

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА
ВЫСШАЯ ШКОЛА (ФАКУЛЬТЕТ) ТЕЛЕВИДЕНИЯ



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКРАННЫХ И ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕДИА

КУЛЬТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ И ПРОСВЕЩЕНИЕ В АУДИОВИЗУАЛЬНОМ И МУЛЬТИМЕДИЙНОМ КОНТЕНТЕ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
VII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Москва
15 ноября 2024 года

МОСКВА
ВШТ МГУ
2025

УДК 316.7; 654.1; 778.04.072.097
ББК 32.94; 76.032
А 43

Ответственный редактор

В. Т. Третьяков

Научные редакторы

Н.Г. Кривуля, А. М. Шестерина

Редакционная коллегия

*А.М. Ахведиани, М.В. Иванова, О. Ю. Копылова,
Е. Д. Костюнина, Н. Ю. Трушакowa, Н. Д. Цымбалова, Г. А. Шевелев*

Редактор

А.В. Рудакова

Рецензенты

*кандидат филологических наук Д.А. Мириманов
кандидат исторических наук Н. Н. Хорунжий*

А 43 **Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа. Культура, образование и просвещение в аудиовизуальном и мультимедийном контенте:** сборник материалов VII международной научной конференции. Москва, 15 ноября 2024. — М.: ВШТ МГУ, 2025. — 309 с.

ISBN 978-5-93856-930-0

Сборник составлен по материалам VII международной научной конференции «**Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа. Культура, образование и просвещение в аудиовизуальном и мультимедийном контенте**», организованной Высшей школой (факультетом) телевидения МГУ имени М. В. Ломоносова. Статьи сборника представляют интерес для исследователей, занимающихся проблемами аудиовизуального искусства, экранных СМИ, преподавателей и студентов гуманитарных вузов.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а так же соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

УДК 316.7; 654.1; 778.04.072.097
ББК 32.94; 76.032

ISBN 978-5-93856-930-0

© Авторы, 2025

© Кривуля Н. Г. Оформление, макет, 2025

© Высшая школа (факультет) телевидения МГУ имени М. В. Ломоносова

СОДЕРЖАНИЕ

Третьяков В. Т.

ОБРАЗОВАНИЕ В ОКРУЖЕНИИ КИНО, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕДИА: ПАДЕТ ЛИ КРЕПОСТЬ, ИЛИ ПОЯВИЛ- СЯ БЫ В 1755 ГОДУ МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ, ЕСЛИ БЫ ТОГДА СУЩЕСТВОВАЛО ТЕЛЕВИДЕНИЕ?	7

Раздел 1.

ОБРАЗЫ КУЛЬТУРЫ, ОБРАЗОВАНИЯ И ПРОСВЕЩЕНИЯ НА ЭКРАНЕ	11

Шестерина А. М.

СОВРЕМЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ В ЗЕРКАЛЕ НОВЫХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА	11

Кривуля Н. Г.

ИЗМЕНЕНИЕ ОБРАЗА ШКОЛЫ, УЧЕНИКОВ И УЧИТЕЛЕЙ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ АНИМАЦИИ	20

Каминская Т. Л.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТВ: ПОИСК НОВЫХ ФОРМАТОВ	56

Неренц Д. В.

ЭДЬЮТЕЙНМЕНТ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ.....	63

Зверева Е. А.

МЕДИАОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО ПЕДАГОГА В ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ О МОДЕ	78

Копылова О. Ю.

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ИННОВАЦИОННОСТЬ КИТАЙСКИХ ОБУЧАЮЩИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ	86

Раздел 2.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КУЛЬТУРЫ, ЭКРАННОГО ИСКУССТВА И СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА	93

Малькова Л. Ю. ПОСТСОВЕТСКИЙ КИНОЖУРНАЛ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН	93
Кузнецова Е. И. ЭКРАННАЯ МЕДИАКУЛЬТУРА: ИСТОРИЧЕСКИЕ МЕТАМОРФОЗЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ	100
Сандлер Л. Л. НОВОСТНЫЕ ВЫПУСКИ В СТИЛЕ SOFT-NEWS В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ЭФИРЕ И ВИДЕОФОРМАТЕ	106
Утилова Н. И. ВИЗУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО ЭКРАНА: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ.....	113
Майорова Т. А. ЖАНРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОММУНИКАТИВНОГО КОДА В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ПРОДУКТЕ О ШКОЛЕ	127
Рогозянский М. Э. ОБРАЗ РАЗБОЙНИКА В ДРАМАТУРГИИ ФИЛЬМА АКИРЫ КУРОСАВЫ «РАСЕМОН» КАК ШИЛЛЕРОВСКИЙ АРХЕТИП: ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ	132
Трусевич Е. С. РИЗОМА КАК ДРАМАТУРГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ИНТЕРНЕТА	137
Зуева Г. С., Озерова В. В. ИМИДЖЕВЫЕ КОРОТКИЕ ВИДЕО В ПРАКТИКЕ РАБОТЫ ГТРК «ПЕНЗА»	140
Борисова Е. А., Зуева Г. С. АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ ВЫРАЖЕНИЯ ПОДТЕКСТА В ПРОГРАММАХ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ 1. ПЕНЗА»	145
Лаптиева Д. К. ИНТЕРВЬЮ С УЧЕНЫМИ: ОСОБЕННОСТИ ЭКРАННОЙ КОММУНИКАЦИИ	154
Курганова Е. Б. ИИ-ИНСТРУМЕНТЫ В КОНСТРУИРОВАНИИ И РАЗОБЛАЧЕНИИ ФЕЙКОВ	163

Новичихина Н. В.

АРХЕТИПИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ 169

Юровская К. Ю.

КВАДРОБЕРЫ: ТОЧКА БИФУРКАЦИИ 173

Коржнева И. В.

СБОР МАТЕРИАЛА И РЕФЕРЕНС

В РАБОТЕ ХУДОЖНИКА И РЕЖИССЕРА АНИМАЦИИ 178

Раздел 3.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ 186

Новоселова О. В.

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ СМИ ТВЕРСКОГО РЕГИОНА) 186

Кувшинов Ф. В.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ 193

Гольдман И. Л.

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ 200

Карпусь В. Е.

МЕДИАСТИКЕРЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ 208

Кондрашова Г. Н., Чехлань Н. А.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ РОДИТЕЛЕЙ

КАК УСЛОВИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТЕЙ 213

Исмаилова Ш. А., Сугирбекова С. Р.

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

В ПРЕПОДАВАНИИ МЕДИАДИСЦИПЛИН 218

Ба Амаду

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ

РЕСПУБЛИКИ МАЛИ 222

Раздел 4.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА 227

Хорольский В. В.

ДЕТЕРМИНИРУЮЩИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ
УСПЕШНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТОК-ШОУ:
ПРОБЛЕМА ОТКРОВЕННОСТИ ДИАЛОГА 227

Волкова Я. А., Киселева А. Д.

РЕАЛИЗАЦИЯ МАНИПУЛЯТИВНОЙ СТРАТЕГИИ
В ДИСКУРСЕ ИНФОЦЫГАН 241

Скрипникова Н. Н.

ФОРМИРОВАНИЕ РЕЧЕВЫХ ПРАКТИК В НОВЫХ МЕДИА 249

Выровцева Е. В.

ВОЗРАЖЕНИЕ В КОММЕНТАРИЯХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ МАССМЕДИА КАК СПОСОБ ОСВОЕНИЯ
НОВОГО ЗНАНИЯ 253

Буряченко Т. И., Буряченко Е. С.

ЯЗЫК СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ЗАНЯТИЯХ
ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК НЕРОДНОМУ 260

Красоцкая М. Д.

ИДИОМА КАК ВЕРБАЛИЗАНТ АКСИОЛОГИЧЕСКОГО АСПЕКТА
ИДЕОЛОГИИ В СОВЕТСКИХ МУЛЬТФИЛЬМАХ
И ИХ РЕМЕЙКАХ 264

Эльясов А. А. О.

ВЫРАЖЕНИЕ ЭМОТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
В РАЗНОСТРУКТУРНЫХ ЯЗЫКАХ 269

Гаспаров А. А., Дмитриева Д. Д.

СЕМЕЙНЫЙ ФИЛЬМОФОНД ВО ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
УЧАЩИХСЯ 283

АННОТАЦИИ СТАТЕЙ..... 292

УДК 070

Третьяков Виталий Товиевич

*декан Высшей школы (факультета) телевидения
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова,
г. Москва*

ОБРАЗОВАНИЕ В ОКРУЖЕНИИ КИНО, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕДИА: ПАДЕТ ЛИ КРЕПОСТЬ, ИЛИ ПОЯВИЛСЯ БЫ В 1755 ГОДУ МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ, ЕСЛИ БЫ ТОГДА СУЩЕСТВОВАЛО ТЕЛЕВИДЕНИЕ?

Ответ на вопрос, поставленный в название моего доклада, который я, разумеется, изложу только тезисно, я уже дал в одном из своих афоризмов: «Если бы у древних греков были интернет и телевидение, у нас сейчас не было бы ни интернета, ни телевидения».

А теперь чуть подробнее.

На днях в сети и в СМИ прошумела история о двух молодых глупых девушках, которые, приехав в Москву из Владимирской области, засняли для своих блогов то, как, находясь у Крокус-сити, они со смехом продекларировали, что «приехали сюда совершить теракт».

Исключение ли это из правил? Увы, нет. Да, еще не правило, но уже и не исключение, а новое правило.

Обратимся непосредственно к образованию.

Учатся (учились) ли эти малолетки в школе, то есть находятся ли они в системе всеобщего среднего, причем бесплатного, образования? Да, конечно.

Являются ли их семьи сторонниками терроризма? Крайне маловероятно.

Являются ли они верующими — этот деликатный аспект проблемы я оставляю в стороне. Но по внешним признакам они принадлежат к православной цивилизации, отнюдь не практикующий терроризм ни в прошлом, ни в настоящем.

Напомню, что именно семья, религия и школа образуют и воспитывают (здесь, для того, чтобы не уходить в сторону, пусть и важную, предлагаю считать, что образование автоматически является и воспитанием) ребенка, юного человека. Еще этим занимаются (автоматически): двор (внешнее, несемейное окружение), культура в целом, особенно массовая, и, со второй половины XX века определенно, СМИ, включая самое мощное из них — телевидение, а с начала нашего века и интернет, то есть интерактивные медиа.

Итак, кто же побеждает в воспитании современной молодежи? Государственная (общественная) система образования? Нет. Увы, нет. Категорически — нет!

Все наши дети ходят в среднюю школу. Там, помимо прочего, есть курс русской литературы, еще не до конца убитый, но по-прежнему прозападный по методам преподавания, а отчасти и по содержанию.

Теперь рассмотрим два варианта.

Первый. Курс русской литературы преподают хорошо (очень-очень большое допущение), но двух этих девиц интересует совсем другое, то, что более привлекательно и окружает их как вне школы, так и во время уроков (через смартфоны). Что? Массовая культура, телевидение и прочие экранные искусства, интернет, блогосфера.

Второй вариант. Литературу преподают плохо. То есть дети не слышали о «Бедной Лизе», не читали «Преступление и наказание» дальше той страницы, на которой Раскольников уколошил старуху-процентщицу и заодно ее беременную сестру. Дальнейшие мучения Раскольникова школьникам неизвестны. Что уж говорить о каком-нибудь «Воскресении» или «Бесах»! Или о советской военной прозе.

Что побеждает в этом случае, что определяет сознание и поведение многих и многих молодых людей? Ответ еще более очевиден.

Зачем нужно образование? Для того, чтобы обогатить «свою память знанием всех тех богатств, которые выработало человечество» [1]. Да, это не популярный ныне, в том числе и в нашей школе, Владимир Ленин. Но разве не абсолютно верно то, что он сказал?

Но эта цель получения образования, так сказать, слишком общая и слишком идеальная.

Прагматически, житейски, большинство молодых людей получают образование для того, чтобы:

1. заниматься в жизни тем, что им нравится;
2. больше зарабатывать, то есть преуспевать материально;
3. прославиться, стать знаменитым, авторитетным, влиятельным;
4. войти в так называемую элиту, в правящий класс, в число управляющих, а не управляемых.

Все эти цели отнюдь не предосудительны. Но...

Но обратим внимание на четыре ключевых момента.

Первый. Раньше человек знал, что всё перечисленное будет ему доступно только тогда, когда ты станешь образованным, будешь учиться и много знать.

Второй. Формальное образование (получение диплома, «корочек») и образование в настоящем смысле слова — это разные вещи.

Третий. Образование — это труд. Он вытесняет на какое-то время одних, развлечения и прочие «приятные» для молодежи вещи.

Четвертый, может быть, самый принципиальный момент. Нельзя, невозможно, грубо говоря, «лезть со свиным рылом в калачный ряд». Пока ты невежда, ты не имеешь не только интеллектуального, но и морального, да и просто житейского права спорить с людьми образованными. Скажи спасибо, если они дают тебе право их слушать и учить тебя.

Что же в этом плане мы имеем сегодня, когда массовая культура, телевидение, экранные искусства (когда читать не нужно) и интерактивные СМИ доминируют в сознании не только подростков, но и вполне зрелых, но всё еще молодых людей, то есть будущего нашего общества? Печальную картину, если не сказать — трагическую.

Первое примечание. Прославиться, много зарабатывать и прочее можно и не имея образования, будучи невеждой.

Второе примечание. То есть формально образование («корочки») нужно иметь, но это не значит, что нужно реально что-то знать. А «корочки» сегодня получить легко, даже не учась серьезно.

Третье примечание. Трудиться тяжело и неинтересно. А жизнь должна быть «комфортной» и веселой.

Четвертое примечание. Невежество сегодня не ущербность, не грех и не свинство. Ничего стыдного в нем нет. Но еще более того — и невежды право имеют. Тем более что они преуспевают. В массовой культуре и мультимедийных СМИ они преуспевают.

И еще более: в обществе невежд глупо быть мудрецом (это не мой афоризм, но, увы, справедливый).

Наконец, два диссонанса, о которых я рассказываю студентам, помимо всем известного когнитивного: эстетический и этический.

Нет теперь границы (и в нынешнем образовании) между Добром и Злом.

Нет границы (и в образовании тоже) между Прекрасным и Безобразным.

Идеалы и священное, святое (не только в религиозном смысле) низвергнуты. Стёб, глумление над любыми идеалами и святынями позволены всем, а молодым — особенно: они же дети!

Грешить можно — наказывать за это грех!

Итак, крепость образования, окруженная со всех сторон супостатами, еще не пала, но троянский конь в виде «развлечений и комфорта» внутрь нее уже заведен.

Конечно, в таких условиях никакой Московский университет в 1755 году не возник бы. Но, по счастью, тогда были другие условия — без Интернета и телевидения.

Что делать? Лично мне ответ ясен, но это тема другого доклада.

А нашим студентам я предлагаю попытаться оставаться умными, образованными, ответственными и не расстающимися с идеалами Прекрасного и Добра даже в обществе шутов, клоунов и фриков. То есть учиться, а затем все-таки сделать телевидение лучше!

Источники:

1. Ленин В. И. Задачи союзов молодежи. Речь на III Всероссийском съезде Российского коммунистического Союза Молодежи 2 октября 1920 года.
URL: <https://www.politpros.com/library/13/252/> (дата обращения: 02.12.2024).

ОБРАЗЫ КУЛЬТУРЫ, ОБРАЗОВАНИЯ И ПРОСВЕЩЕНИЯ НА ЭКРАНЕ

УДК 070

Шестерина Алла Михайловна

*доктор филологических наук, профессор,
зам. декана по научной работе
Высшей школы (факультета) телевидения
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова,
г. Москва*

СОВРЕМЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ В ЗЕРКАЛЕ НОВЫХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА

Образование как одна из значимых ценностей нашей культуры сегодня находится в уязвимом положении. Исследования ВЦИОМ показали, что 72 % молодых людей в возрасте 18-24 лет считают, что образование не является обязательным для успешной карьеры. И немалую роль в этом процессе сыграли массмедиа, сформировавшие у аудитории иллюзию доступности, а потому незначимости знания [1,2,4,8]. Не случайно ряд исследователей склонны называть современное поколение «обесценивающим» — то есть таким, которое не видит ценности в накоплении знаний и не хочет тратить усилия на образовательный процесс [3,7]. Думается, важно в этом контексте обратить медиапрактику на коррекцию ситуации и использовать потенциал самих медиа для популяризации образования и самообразования в нашей стране. Существенную роль в этом аспекте могут сыграть аудиовизуальные медиа.

Значимость исследования потенциала аудиовизуальных медиа в процессе популяризации образования подкрепляется еще и пониманием того, что образование является важным в аспекте формирования,

сохранения и распространения базовых ценностей. Неоднозначное развитие этого процесса, многочисленные примеры распространения материалов, направленных на разрушение ценностей, указывают на то, что изучение возможностей использования видеоконтента для популяризации образования и самообразования является стратегически важной задачей современности.

Применительно к проблеме популяризации образования можно, несмотря на разнообразие образовательного сетевого видеоконтента, обозначить ряд значимых функций, который он способен реализовать:

- информирование широких кругов населения о достижениях в области образования и науки, информирование о значимых изобретениях, открытиях, оказывающих непосредственное воздействие на нашу жизнь;
- разъяснение сути знаний в какой-либо сфере, способствующее пониманию сложных явлений,
- вовлечение аудитории в образовательные процессы с помощью новейших образовательных технологий (в том числе — с элементами эдьютеймента, с использованием VR и технологий искусственного интеллекта)
- побуждение к освоению новых знаний за счет показа интереса, который проявляют к ним макроинфлюенсеры;
- организация досуга аудитории в форме освоения новых знаний, умений и навыков.

Очевидно, что в реализации всех этих задач аудиовизуальный контент может стать хорошим инструментом. Он способен быть как источником сведений, так и транслятором фундаментальных, базовых ценностей и образа жизни, в котором образование и самообразование играют важную роль. Однако реализуется ли этот потенциал на практике? Цель нашего исследования заключается в стремлении ответить на этот вопрос.

В преддверии 270-летия Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова мы предприняли попытку изучить подходы к формированию образа университета в новых аудиовизуальных медиа. Материалом исследования стал аудиовизуальный контент видеохостингов YouTube и RUTUBE, социальной сети ВКонтакте, а также видео, которое выводится алгоритмами приоритизации поисковой системы Яндекс по запросам «МГУ», «Московский государственный университет», «МГУ имени М. В. Ломоносова» (270 видеороликов).

Общий анализ видеоконтента позволяет говорить о том, что в сети представлены видеоролики трех типов — образовательный видеоконтент вуза, имиджевый видеоконтент вуза и видеоконтент о вузе. Рассмотрим подробно эти три типа видеоконтента в аспекте репрезентации в них тех базовых ценностей, которые зафиксированы в Указе Президента Российской Федерации № 809 от 9 ноября 2022 г. «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». В этом указе приоритетно указаны следующие ценности:

- жизнь;
- достоинство;
- права и обязанности человека;
- патриотизм;
- гражданственность;
- служение Отечеству и ответственность за его судьбу;
- высокие нравственные идеалы;
- крепкая семья;
- созидательный труд;
- приоритет духовного над материальным;
- гуманизм;
- милосердие;
- справедливость;
- коллективизм;
- взаимопомощь и взаимоуважение;
- историческая память и преемственность поколений;
- единство народов России.

Отмеченные ценности легли в основу контент-анализа видеопроизведений, включенных в эмпирическую базу исследования. Единицами анализа стали фрагменты контента, соотносимые с анализируемыми категориями. Единицы счета были определены нами на двух уровнях — вербальном и визуальном. На вербальном уровне мы фиксировали упоминание ценностей или соотносимых с ними категорий в устной форме (внутрикадровый и закадровый текст) и в письменной форме (титры). На визуальном уровне мы отмечали наличие в видеоряде анализируемого контента изображений, ассоциирующихся или напрямую соотносящихся с какой-либо ценностью или их комплексом. Также в этом ряду мы фиксировали отражение событий, процессов, ситуаций, действий, коррелирующих с какой-либо ценностью. При этом мы учитывали контекст и подтекст конкретной единицы счета и тот факт, что многие традиционные ценности можно отнести

к сложным категориям, интерпретация которых нередко вариативна. Поэтому мы исключили из подсчета те элементы текста, однозначную трактовку которых невозможно было установить.

Анализ представленности ценностей в образовательном видеоконтенте вуза показывает, что их актуализация сопряжена, прежде всего, с образовательным процессом (Таблица 1)

Таблица 1.
**Представленность ценностей
в образовательном видеоконтенте вуза**

№	Ценность	Количество видеороликов, в котором ценность проявлена на вербальном уровне	Количество видеороликов, в котором ценность проявлена на визуальном уровне
1	Жизнь	67	32
2	Достоинство	8	11
3	Права и обязанности человека	16	12
4	Патриотизм	54	41
5	Гражданственность	32	18
6	Служение Отечеству и ответственность за его судьбу	8	5
7	Высокие нравственные идеалы	65	35
8	Крепкая семья	4	4
9	Созидательный труд	92	91

10	Приоритет духовного над материальным	98	82
11	Гуманизм	9	4
12	Милосердие	6	2
13	Справедливость	11	11
14	Коллективизм	32	34
15	Взаимопомощь и взаимоповажение	17	12
16	Историческая память и преемственность поколений	40	37
17	Единство народов России	18	14
Всего		577	445

К доминирующим в этом типе видеоконтента ценностям можно отнести жизнь, патриотизм, высокие нравственные идеалы, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, коллективизм, историческую память и преемственность. Остальные базовые ценности проявляются в видеоконтенте фрагментарно.

Примечательно, что доминирующие ценности гораздо чаще транслируются через аудиоряд (577 единиц счета), чем через видеоряд (445 единиц счета). Исключение составляет ценность «коллективизм», которая в видеоряде часто представлена через совместную образовательную деятельность по достижению конкретного результата. Также важно подчеркнуть, что ряд ценностей транслируется контекстуально. Так, например, патриотизм нередко проявляется в гордости и уважении по отношению к университету и системе российского образования в целом, а историческая память и преемственность поколений в акцентуации истории изобретений, научных открытий в конкретной предметной области [5, 6].

Иначе выглядит ситуация в имиджевом видеоконтенте вуза (Таблица 2).

*Таблица 2.
Представленность ценностей в имиджевом
видеоконтенте вуза*

№	Ценность	Количество видеороликов, в котором ценность проявлена на вербальном уровне	Количество видеороликов, в котором ценность проявлена на визуальном уровне
1	Жизнь	14	11
2	Патриотизм	37	36
3	Гражданственность	14	11
4	Служение Отечеству и ответственность за его судьбу	23	26
5	Высокие нравственные идеалы	59	46
6	Созидательный труд	22	51
7	Приоритет духовного над материальным	44	29
8	Гуманизм	7	7
9	Коллективизм	28	49
10	Взаимопомощь и взаимоуважение	19	37

11	Историческая память и преемственность поколений	37	39
12	Единство народов России	14	17
Всего		318	359

В этом типе видеоконтента традиционные ценности представлены в меньшем объеме и чаще на визуальном уровне. Ряд ценностей (достоинство, крепкая семья, милосердие) не представлены вовсе. Как и в предыдущем типе контента, некоторые ценности имеют контекстную форму выражения: патриотизм часто выражается через уважение и гордость по отношению к университету, созидательный труд; коллективизм, приоритет духовного над материальным — через демонстрацию и описание процесса обучения; историческая память — через повествование об истории университета. Последнее актуализировано контентом, посвященным празднованию 270-летия Московского университета.

Видеоконтент о вузе также имеет ярко выраженные особенности применительно к трансляции традиционных ценностей (Таблица 3).

Таблица 3.
Представленность ценностей в видеоконтенте о вузе

№	Ценность	Количество видеороликов, в котором ценность проявлена на вербальном уровне	Количество видеороликов, в котором ценность проявлена на визуальном уровне
1	Жизнь	31	64
2	Достоинство	28	11
3	Права и обязанности человека	33	42

4	Созидательный труд	7	11
5	Приоритет духовного над материальным	29	14
6	Справедливость	47	14
7	Коллективизм	41	56
8	Взаимопомощь и взаимоуважение	39	32
9	Историческая память и преемственность поколений	10	9
10	Единство народов России	12	12
Всего		277	265

Количество транслируемых ценностей в этом типе контента заметно сокращается, что во-многом определяется доминирующей тематикой. В числе часто обсуждаемых тем — вопросы поступления в вуз, интеллектуальный уровень студентов, сравнение МГУ имени М. В. Ломоносова с другими вузами — российскими и зарубежными, а также любопытные факты о Московском университете.

Отметим, что вызывает тревогу не только сокращение числа транслируемых ценностей, но и усечение некоторых. Так, ценность «права и обязанности человека» обсуждается преимущественно в аспекте прав студентов. Обязанности практически не отмечаются. Некоторые ценности дискредитируются. К примеру, ценность «приоритет духовного над материальным» чуть ли не высмеивается в некоторых роликах, где обсуждаются стоимость обучения или условия жизни студентов в общежитии. В числе ключевых негативных моментов в видео подобного типа отмечаются: коррупция, плохие бытовые условия, претензии к уровню преподавания. Доминирование негативной оценки фиксируется порой уже в названии видеопроизведения: «Все хотят поступить в МГУ, пока не узнают этого...», «Вся правда о жизни студентки МГУ!», «Забей! Поступишь!».

Примечательно, что зафиксированные нами особенности характерны для видеоконтента в целом, однако наблюдается некоторая разница в его представленности на разных платформах. Так, на платформе RUTUBE в видеоконтенте третьего типа мы не обнаруживаем в таком объеме уход от трансляции традиционных ценностей. Часто подчеркиваются значимые достижения Московского университета и укрепляется значение МГУ имени М. В. Ломоносова как главного вуза страны. Социальная сеть ВКонтакте занимает промежуточное положение по отношению к транслируемым ценностям.

Результаты нашего исследования позволяют утверждать, что процесс трансляции традиционных ценностей в медиаконтенте о вузе нуждается в постоянном исследовании и усиленной корректировке. Сегодня мы наблюдаем ситуацию формирования информационных пузырей. Так, пользователи RUTUBE получают преимущественно позитивную информацию об МГУ, тогда как зрители YouTube формируют в большей степени негативное представление о вузе.

Полагаем, что результаты нашего исследования могут быть экстраполированы на видеоконтент о вузах в целом, однако это утверждение нуждается в подтверждении. Очевидно одно — формирование имиджа вуза сегодня во-многом определяется сетевым видеоконтентом, в котором значимую роль играет пользовательский контент. Научиться работать с последним — важная задача современного образования.

Источники:

1. Абросимова Е.Е. Восприятие студентами университета видеоблогов как цифрового ресурса обучения // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2021. — Т. 10. № 4 (37). — С. 11-14.
2. Абросимова Е.Е., Малахова В.Р., Филипова А.Г. Цифровой профиль и самопрезентация в образовательном видеоблогинге: работа с целевой аудиторией // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2023. — № 6 (63). — С. 4-13.
3. Амзин А.А. Особенности медиапотребления. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 12.10.2024).
4. Аргылов Н.А. Роль корпоративных медиа в брендинге вуза // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. — СПб, 2016. — С. 127-130.
5. Копылова О.Ю. Индивидуализация обучения в вузе // Вестник Шадринского государственного педагогического института. 2008. — №1 (1). — С.71-75.
6. Кривуля Н.Г. В зеркале времени. Анимация двух Америк (немой период) / Кривуля Н. Г. Сер. Научная серия История и теория анимации. — М.: Аметист, 2007. — 620 с.

7. Мультимедийная журналистика / Под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. — М.: Издательский дом Высшей школы экономики. 2017. — 416 с.
6. Шестерина А. М., Копылова О. Ю. Особенности формирования экранной коммуникативной личности педагога высшей школы // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2024. — Т. 29, — № 5. — С. 1353-1361.

УДК 791.43

Кривуля Наталья Геннадьевна

*доктор искусствоведения, профессор,
Высшая школа (факультет) телевидения,
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова
г. Москва*

ИЗМЕНЕНИЕ ОБРАЗА ШКОЛЫ, УЧЕНИКОВ И УЧИТЕЛЕЙ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ АНИМАЦИИ

Образ школы и участников образовательного процесса часто становится объектом изображения в анимации. Так как отечественная анимация ориентирована на детскую аудиторию, то фильмы на школьную тематику созвучны запросам потенциальных зрителей. Школа является одним из институтов образования, который отвечает за формирование культурно-нравственных ценностей и духовных идеалов. Эту же функцию отчасти выполняет и анимационное кино. Режиссеры, обращаясь к школьной тематике, стремятся реализовывать образовательные и воспитательные задачи. Но этим анимационные фильмы о школе не ограничиваются. Взгляд на школу как на государственный институт дает представление об экономическом, социокультурном и даже духовно-нравственном состоянии общества. Точка зрения на школу в анимации не постоянна на протяжении всей истории ее развития. То школа и школьная тематика оказывается в центре ее внимания, то вовсе исчезает из области интересов.

В советской анимации школьная тематика была одной из приоритетных. Мультистудии создавали продукцию преимущественно для детского зрителя, и фильмы про школу и учеников соответствовали запросам аудитории. Школа, являясь частью государственной системы, была вовлечена в формирование личности в рамках

нравственно-ценностных установок, отвечающих внутренней политике государства. Фильмы о школе транслировали модели поведения и социальную иерархию, функционирующую в обществе. В российской анимации, несмотря на то, что она стала развиваться как индустрия, и в первую очередь как индустрия развлечения, школьная тематика продолжает присутствовать на экранах. Однако нельзя сказать, что она находится в списке приоритетных тем, хотя наша анимация по-прежнему ориентирована на детскую аудиторию. Объяснение данному факту не может быть однозначным. Это может быть связано с тем, какую роль отводит государство школе и образованию, какое место данный государственный институт занимает в жизни общества, насколько школьная проблематика актуальна для современной повестки дня, а отсюда и то, насколько эта тема может быть коммерчески перспективной (т. е. монетизируемой) и интересной для авторов.

Изменение образа школы в отечественных мультфильмах

Образ школы как важнейший социальный институт, являющийся частью новой государственной системы, достаточно рано стал объектом изображения в отечественной анимации. Причем ей сразу же определили основополагающую роль в системе государственно-го строительства и решении задач культурной революции. Один из первых фильмов в советской анимации, где главным героем предстает школа, — лента «Живые дома. Спор между домами» (1928). По сюжету универмаг, цирк и хлебзавод, демонстрируя свои качества, спорят между собой, стараясь выяснить, кто из них главнее. Это звание достается неказистому зданию — трудовой школе, которую все признают самым важным домом. Этим решением подчеркивалась роль школы в формировании советской государственно-социальной системы.

В статье, рассматривающей процесс становления, роль и функции советской школы в 1920-х годах, Ю. Л. Малкова отмечает: «Цель школы состояла в том, чтобы создать новое поколение людей, от деятельности которых зависела степень быстроты превращения России в социалистическое государство» [1, с. 25]. Главной задачей школы становилось выполнение образовательной и воспитательной функции, направленной на формирование поколения строителей нового мира.

В анимации 1920-х годов школа показывается как место рождения нового человека. В ее стенах он получал не только классические знания из школьного цикла, но школа становилась местом его

«перерождения», местом инициации. В школе человек осваивал новые социальные функции, учился жить и мыслить «по-новому». Здесь происходил не только личностный рост героя, но и переход на новый культурный и ментальный уровень. Такая модель школы показана в фильмах «Грозный Вавила и тетка Арина» (1928), «Самоедский мальчик» (1928). В этих лентах школа — это центр социализации и воплощение новой государственности. Оба фильма рассказывают об изменении человека, обретении им нового социального статуса. Местом этого преобразования становится школа. Если в первом фильме не показан процесс обучения, то в ленте «Самоедский мальчик» зритель видит ненецкого мальчика Чу, сидящим за партой со стопками учебников. При этом ни в одном, ни во втором фильме нет фигуры учителя, хотя формально во второй ленте таковыми могут считаться вожди революции, но они для Чу скорее духовные лидеры. В обеих лентах создается образ школы как кузницы «новых людей», места рождения «нового человека».



«Самоедский мальчик», 1928

Совсем иное раскрытие темы обучения представлено в ленте «Обиженные буквы» (1928). В истории отечественной анимации здесь впервые поднимается тема нерадивых учеников. Главными героями фильма становятся буквы, которые взбунтовались в ответ на небрежное отношение школьников к учебе. Со своей жалобой

они обратились к наркому просвещения А. В. Луначарскому, который пообещал буквам решить проблему и вразумить учащихся. Впоследствии тема бунта букв или героев школьных задач и упражнений, как и образы нерадивых учеников, будут неоднократно появляться в отечественной анимации. Ее развитие можно будет увидеть в таких фильмах, как «Остров ошибок», «Страна невыученных уроков», «Вовка в Тридевятом царстве» и т. д.

Советская школа в конце 1920-х годов изображается как заведение, которое открыто для всех, кто желает приобщиться к новому знанию, стать частью нового мира. Поэтому в советской школе начинают учиться «детки-разноцветки»: среди учеников появляются не только дети с далекого Севера, но дети из Китая и Африки. Нужно отметить, что теперь основными учениками в школе изображаются только дети. Школа по-прежнему воспринимается как место рождения «нового человека» Советской страны. Ученик изображается как часть большого коллективного тела. Обучение, получение знаний не педалируется, доминирующей функцией школы и образовательных учреждений становится воспитание, наставление, организация детского досуга, что, собственно, и видно в лентах «Сенька-африканец» (1927) или «Приключения Болвашки» (1928).

В 1930-е годы тема школы отечественной анимацией напрямую не затрагивается. Причины отсутствия школьной тематики связаны с доминированием в это время тенденции зооморфизма и ориентации на развлекательность. В большинстве лент героями были антропоморфные животные, а аниматоры обращались к произведениям таких жанров, как сказка и басня, решая дидактические и развлекательные задачи, стоявшие перед отраслью.

Наверное, единственный фильм, снятый 1930-е годы, где появляется образ школы, была картина А. Птушко «Золотой ключик, или Приключения Буратино» (1939), являющаяся экранизацией пьесы А. Толстого. Это была игровая лента с элементами анимации. В ней образ школы воссоздается в рамках сказочного дискурса. Здесь показано несколько типов и учителей-наставников, и школ.

Во-первых, это общегородская школа, в которую папа Карло хочет отправить Буратино в надежде, что его там всему научат, так как он сам, будучи «молодым отцом» (несмотря на свой преклонный возраст), не может дать ему необходимые знания, а кроме того, в школу ходят все дети города. Папа Карло связывает начало обучения Буратино в школе с признанием его настоящим мальчиком: не деревянной куклой, а живым существом, обладающим душой. Соответственно, с точки зрения

папы Карло школа вновь может рассматриваться как место рождения человека, а в данном случае — его духовного становления. Обладание знаниями делает из «куклы» человека, существо, обладающее душой. Телесное рождение Буратино произошло в каморке папы Карло, обтесавшего полено, придавшего ему форму, но не способного вдохнуть туда душу. И здесь невольно возникает ассоциация с библейским мифом и параллель между папой Карло и Иосифом, который тоже был плотником и столяром, т. е. работал с деревом, но душа — это божественное явление, Бог отправляет ее в тело.

Во-вторых, это тип педантично-авторитарной школы с классно-урочной системой в духе Я. Каменского и формами жесткого наказания, воплощенной в системе образования, реализуемой куклой Мальвиной.

В-третьих, фантасмагорическая школа лженаставников Карабаса Барабаса, мошенников лисы Алисы и кота Базилио.

В-четвертых, это добрая, ориентированная на решение житейских проблем и прикладное обучение школа тетюшки Тротицы.

Помимо этого, создается и обобщенно-метафорический концепт школы как страны знаний, путь в которую труден и возможен благодаря волшебной книге.

В ленте А. Птушко движение к знанию, а вернее, перемещение героев сказки в новый мир (в мир знаний) осуществляется, как и в ленте «Самоедский мальчик», благодаря морякам, пришедшим на помощь. Но в этот раз это сказочный летучий корабль, а его команда — советские полярники, истинные герои своего времени. В фильме снова воспроизводится тот же мотив, что и в ленте «Самоедский мальчик». Полярники спасают Буратино, его друзей и папу Карло, перевозят их в страну, где «все дети учатся в школах, и славно живут старики».

В 1940-е годы перед отечественной анимацией стояли иные задачи, школьная тематика также не нашла в ней отражения. Интерес к школьной тематике возникает в послевоенный период, когда аниматоры, помимо сказочно-басенных сюжетов, стремятся предложить зрителю ленты, в которых отражались проблемы реальности. В фильмах конца 1940-х годов школа обретает новый образ.

Знаковым во многих отношениях стал фильм «Федя Зайцев» (1948). Здесь показан новый образ школы и новый тип героя. Действие происходит в отремонтированной школе, подготовленной к началу учебного года. Фильм вышел в послевоенные годы, когда тема обновления и восстановления страны была центральной для искусства, поэтому

эпизоды ремонта школы обретают метафорическое значение: отремонтированная школа — восстановленная страна. В фильме школа изображается как просторное, многоэтажное, светлое здание, с большими окнами, из которых льется солнечный свет, наполняя собой классы и большие рекреации. С образом обновленной школы связаны надежды на светлое будущее.



«Чебурашка идет в школу», 1983

Спустя 45 лет в ленте «Чебурашка идет в школу» (1983) возникнет совсем иной образ школы. В фильме она закрыта на ремонт, который явно не успеет завершиться к началу учебного года. Это показывает то, что школа как социальный и государственный институт в середине 1980-х годов пребывает в не лучшем состоянии, ее разрушение связано не с деградацией системы обучения, а с внешними факторами, которым она не может противодействовать: директор школы в фильме абсолютно безвластен и не может найти управу на горе-строителей. А если вспомнить, что это было время накануне перестройки, когда существующие государственные институты переставали функционировать и нуждались в обновлении, то образ школы становится символическим представлением всей государственной системы, находящейся на грани развала. Если в ленте «Федя Зайцев» строители вкладывают всю душу в ремонт, чтобы детям было комфортно

учиться, то в ленте «Чебурашка идет в школу» строителям откровенно наплевать на то, что школа не будет готова к началу учебного года, что дети не смогут начать обучение.

В фильмах конца 1940-х годов создается модель пространственной структуры школы, которая сохраняется и в последующие десятилетия. Действие чаще всего развивается в классе, в котором присутствует набор традиционных предметов: доска, стол учителя, парты. Классное пространство в фильмах этих лент предельно лаконично, оно решено за счет пары ярких деталей.

В фильмах 1960-х годов изображение школы ограничивается пространством класса. В нем появляются четко маркированные зоны действий. Предложенная в фильмах структура класса закрепляется в массовом сознании, формируя стереотипное представление. Отличники в классе всегда показываются сидящими за передними партами или отвечающими у доски, подготавливающими класс к уроку, помогающими учителю, тогда как отстающие, нерадивые ученики всегда помещаются на задние парты («Федя Зайцев», «На задней парте», «Проделкин в школе»). Они смещаются в маргинальные зоны класса. Это подчеркивается и драматургически. Такое деление пространства класса существует в массовом сознании и будет репрезентироваться в российской анимации («Буревестник», «Обида»).

В качестве наказания учитель может пересаживать отстающего, опаздывающего, нерадивого ученика на заднюю парту («Буревестник», «Обида»), т. е. перемещать его с авансены на периферию, удалять от центра. Как крайняя мера — ученик может быть удален из класса, т. е. выведен из системы получения знаний. Это дает ученику еще большую свободу, он снимает с себя все обязательства. Принадлежность ученика к той или иной части класса определяет его статус, выстраивает внутриклассную иерархию.

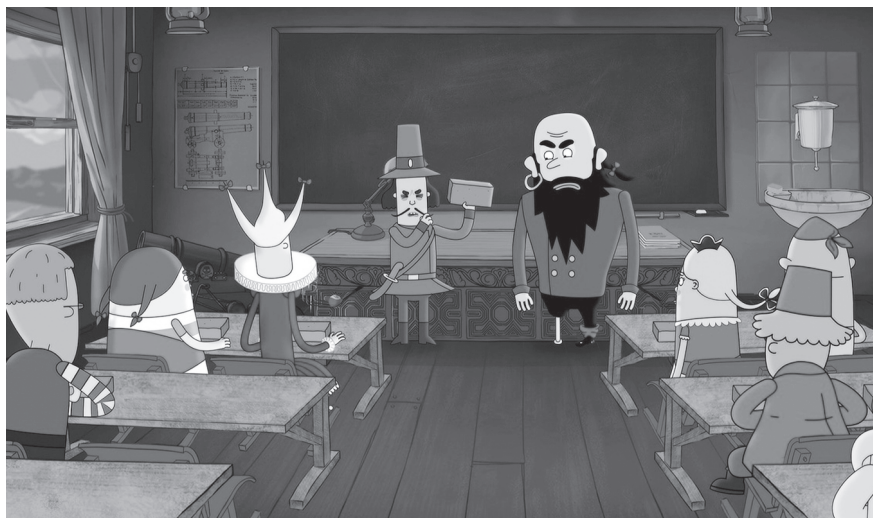
Периферия всегда демонстрирует беспокойство и динамичность.

В фильмах конца 1960-х годов всё чаще действие начинает развиваться в периферийной части класса. Это пространство динамизируется и расширяется за счет активизации воображаемых сред и перехода героя в них. Действие развивается не только в пространстве класса, но и выходит за его пределы.

В фильмах 1970-1980-х годов образ школы обезличен, у нее нет привлекательности. Скучные, пустые классы с рядами парт. Развитие этой тенденции приводит к тому, что в 1990-е годы школа предстает как унылое, казарменно-тюремное пространство, как это показано в ленте «Провинциальная школа». В этом пространстве, где еще силен

авторитет учителя, зарождается бунт учеников. Их накапливающаяся энергия разразится эмоциональным взрывом, разрушающим систему авторитетов и топографию пространства.

Фильмы советского периода репрезентировали классическое представление школы как образовательного учреждения для детей, но в ряде лент, где героями были звери или игрушки, представление об образовательной системе претерпевало изменения в области формы, но не структуры и содержания. Наряду с традиционной школой с 1960-х годов в анимации периодически появлялись образы «альтернативной» школы, например, первобытная школа («Только не сейчас»), школа для морозиков («Франтишек»), школа для чертей («Чертенок №13»), лесная школа для зверей («Первый урок»). В советский период таких примеров было немного, они были скорее исключениями. И даже в том случае, когда показывалась альтернативная школа, она по своей сути и функции была подобна реальной школе, в ней не было ничего иного, чтобы ее отличало от обычной школы, за исключением тех, кто там учился, кто обучал, и тех предметов, которые изучали. Но даже в альтернативной школе изучали те же предметы школьной программы, что и в реальной школе. Так, в лесной школе медвежата и зайчата изучали математику, а в школе морозов — морозики — природоведение и рисование.



«Пиратская школа», сериал 2018-2020

В российской анимации чаще фигурируют образы экзотических школ: школа снеговиков, пиратская школа, школа для елок из одноименных фильмов, школа суперкотов (сериал «Супер Мяу») или школа магии (сериал «Принцессы»). Появление данной тенденции в изображении школы отнюдь не принадлежит отечественным авторам, оно возникло под влиянием зарубежных примеров и вторично по своему характеру. Если обратиться к зарубежной анимации, то мы там найдем немало примеров экзотичным школ, например: школа волшебниц, школа вампиров, школа ведьм, школа ангелов, школа эльфов и даже университет монстров, академия принцесс и пиратская академия. С появлением образов экзотических школ происходит разрушение привычного стереотипа школы как скучного, унылого места, однотипно организованного. Школа начинает быть привлекательной, становится миром творческой реализации и необычных приключений.

Современная анимация стала транслировать альтернативные формы и модели обучения, не вписывающиеся в классическую систему школьного образования («Школа развития», сериалы «Школа тетушки Совы» и «Бодо Бородо»). Изображение школы в российской анимации размывает представление об образовательном процессе, роли и функции учителя, субординации, принципов поведения учеников и учителей, вплоть до того, что исчезает сам концепт школы (сериал «Барбоскины» и «Фиксики») или возникает представление о школе без учителя и необходимости получения знаний, т. е. меняется сама функция школы. Она становится местом веселого времяпрепровождения, встречи с друзьями или творческих экспериментов.

При изображении школы сохраняется ее как топографическая структура, так и функциональная организация: класс и рекреации, парты, школьная доска, школьный звонок, учитель и ученик. Не только в фильмах, где герои — это обычные школьники («Девочка в цирке», « Степа-моряк», «На задней парте»), но там, где действуют антропоморфные животные или сказочные персонажи («Первый урок», «Чертенок №13», «Школа для елок», сериал «Принцессы»), показывается классическая модель школьного образования — с сохранением принятой структуры и основных ее элементов.

В период 1990-х годов школьная тематика практически исчезает с анимационных экранов. Один из немногих фильмов, вышедших в эти годы, была лента И. Максимова «Провинциальная школа» (1992). В фильме создан совсем новый образ школы — школы-казармы. Из светлого, просторного заведения она превращается в угрюмое место, вселяющее мрачные мысли. Пребывание в школе подобно наказанию,

а общение с учителем приводит учащихся в трепет. Образ школы как места пыток и смерти создан в фильме «Учитель-убийца». Изображение решено на контрастных цветах, все формы с углами, резкая смена планов и острая ракурсность создает напряжение в кадре и вселяет чувство страха.

Если в фильмах советского периода пространство школы было статичным, обозначалось несколькими характерными деталями, то начиная с 2000-х годов оно показывается динамичным, утратившим стабильность и структурность («Буревестник», «Война миров», «Кнопка»), оно разрабатывается, наполняется деталями.

В современных российских мультфильмах пространство школы не только динамично, но и сложно организовано. Наряду с классом, действия разворачиваются в рекреации, на лестничных пролетах, в школьном дворе, учительской, кабинете директора, спортзале и даже в школьных туалетах. На экране создается сложная система школьного мира. Пространство становится и более детализированным, в нем появляется гораздо больше различных элементов. Если в фильмах советского периода школьное пространство обозначалось за счет изображения парт, школьной доски, висящей на стенах карты мира или портретов великих писателей, то теперь при изображении школьного пространства появляется масса новых деталей, например, различные колбы и приборы в кабинетах химии или физики, наглядные пособия, муляжи и таблицы в кабинетах биологии и географии, бюсты писателей, стенгазеты и информационные листы в рекреациях, спортивные снаряды в спортзалах. Таким образом, пространство школы в современной российской анимации оказывается динамичным, вариативным, сложноструктурированным, более наполненным, проработанным за счет деталей.

В российских фильмах обучение представлено двумя типами. С одной стороны, оно не вызывает заинтересованности со стороны учащихся и изображается либо как нудный, механистический процесс («Провинциальная школа», 1992), либо как нечто, порождающее страх в учениках («Учитель убийца», 2002; «Дятектор», 2023). С другой стороны, обучение не связывается с необходимостью приложения усилий со стороны ученика, демонстрации таких качеств, как трудолюбие, пытливость, усидчивость («Школа 13»). Пребывание в учебном заведении представляется как веселое проведение времени, наполненное общением со сверстниками.

В фильмах меняется и представление об организации учебного процесса. Если раньше главной формой организации учебного про-

цесса был урок — длительный временной интервал, во время которого происходит получение знаний, то перемена — это лишь краткий промежуток между уроками, перебивка для смены локаций, игровая пауза. Она не фигурировала как основная единица обучения. В современных российских фильмах урок остается единицей учебного процесса, но можно заметить, что внимание смещается с действий в классе на события, происходящие во время перемены. В ряде лент перемена становится хронотопом, определяющим пребывания ученика в учебном заведении («Война миров»). Все действия в школе связываются с переменной или происходят во время перемен. Перемена выходит на передний план, становится главным временным интервалом для действия. В результате создается впечатление, что весь учебный процесс — это сплошные перемены. А так как перемена — это время, противоположное времени урока с его порядком, нормой, правилами, четким распределением ролей, то это время в фильмах предстает как момент карнавального хронотопа, отменяющего все правила и нормы поведения, это время стихийности, оно необычайно наполнено разными формами активности, причем не одного ученика, а всех сразу. В фильмах можно отметить не только смещение акцента на перемену в процессе обучения, но и всё чаще обучение связывается не с пребыванием в стенах учебного заведения, а с каникулярным времяпрепровождением. Создается ощущение, что обучение и школа существуют лишь как то, что позволяет ученику иметь каникулы. Таким образом, в фильмах процесс обучения отодвигается на второй план, а внимание акцентируется на организации и действии во время перемен и каникул.

Цель самого обучения не ясна. Ученик не понимает, для чего он посещает школу, в его представлении формируется устойчивая модель, что школа — это весело. Побудительными факторами, заставляющим его идти в школу, являются стремление быть «как все» («Первое сентября» из серии «Маша и Медведь»), быть в коллективе сверстников и школьных друзей либо страх перед родителями, готовыми принять воспитательные меры.

Процесс обучения и пребывания в школе в фильмах российского периода изображается как праздник непослушания, демонстрируя признаки карнавального бытия («Буревестник», «Кнопка», «Подарок»). Такое представление современной школы как общественного института соответствует состоянию сегодняшнего общества и культуры. Оно многими исследователями определяется как «кризисное», «критическое», «пограничное» или «переходное». В современной

культуре карнавализация приобрела черты тотальности, и ее многочисленные проявления являются лишь следствием переживания состояния кризисности.

Для современной российской анимации школа давно выступает в качестве инструмента критики социального уклада. В современной российской анимации критический дискурс особенно эффективен в фильмах неиндустриальной, независимой анимации, транслируемой не на большом и малом экранах, а на видеохостингах и Интернет-каналах. По сравнению с анимацией советского периода к образу школы, школьника и процесса обучения отечественные аниматоры обращаются достаточно редко. Хотя нужно отметить, что тема обучения и получения знаний в альтернативных формах достаточно часто репрезентируется в анимации. Стоит лишь сказать о большом объеме различных обучающих лент и фильмов просветительского толка. Такую продукцию стоило бы отнести к форме параллельного обучения.

Трансформация образа ученика

Традиционно принято считать, что образ учащегося — это образ ребенка или подростка, но это не всегда верно. Кроме того, обучение связано не только с постижением азов грамоты, но и со становлением личности.

В отечественной анимации в силу исторических особенностей дети не сразу стали героями фильмов, а образ классического школьника сформировался к 1950-м годам. Хотя до этого дети были героями фильмов, но они изображались, как правило, вне школы.

Изображение детей как персонажей фильмов появилось только в конце 1920-х годов в связи с государственным заказом на детскую анимацию. Первой такой лентой стал «Каток» (1927), за ней последовало еще несколько лент («Сенька-африканец», «Приключение Болвашки», «Мойдодыр», «Макс и Мориц», «Приключение китайчат», «Хвастунишка»). В этих фильмах дети показывались вне системы школьного образования.

В ленте «Сенька-африканец» (1927) главным героем становится любознательный пионер Сенька, который посещает зоопарк, где узнает о разных животных. В фильме есть документальные кадры с маршами детей и с детскими спортивными состязаниями, проходящими под руководством старших наставников. Важно отметить, что Сенька — это образ нового школьника. Его атрибутом является пионерский галстук, соответственно, Сенька — член всероссийской детской коммунистической организации, то есть тот, кто стал частью

новой общности, нового коллективного тела. Его характеризует не только любознательность и отважность, но и готовность помогать другим. Сенька, ради Крокодила Крокодилыча, готов совершить опасное путешествие на воздушном шаре в Африку, чтобы помочь ему вернуться на родину к семье. При этом Сенька не идеализируется авторами фильма. Попадая в Африку, он ведет себя как озорник. Это придает живость и непосредственность его образу. Вслед за Сенькой на экранах появилась целая плеяда детских образов.

Помимо детей, традиционно являющихся участниками образовательного процесса, в фильмах 1920-х годов показаны возрастные учащиеся («Грозный Вавила и тетка Арина», 1928). В это время реализовывалась программа всеобуча, а анимация только начинала говорить с детским зрителем. Большинство фильмов этого периода были ориентированы на взрослую аудиторию.

Как говорилось выше, одними из первых фильмов, где появляется образ школы и учеников, были ленты «Грозный Вавила и тетка Арина» и «Самоедский мальчик».

В первой ленте деревенская женщина в праздничный день 8 марта вместо выполнения рутинной работы по дому отправляется на собрание в школу. Вместе с другими такими же сельскими женщинами в школе Арина наделяется новыми правами и в первую очередь правом голоса, правом говорить и иметь собственное мнение. Она оказывается в центре собрания, выступая перед другими женщинами. Из забитой домохозяйки, получающей тумаки от грозного мужа, Арина превращается в лидера, готового стать примером для собравшихся. В деревенской школе героиня рождается как личность. В фильме подчеркивается, что это школа первой ступени, Арине еще предстоит долгий путь самосовершенствования. Но сделав свой выбор и придя в школу, она меняет свою судьбу. Теперь она свободна и готова стать лидером женского движения, борющегося за права женщин, освобождающего их от домашнего гнета и семейного насилия. После посещения школы происходит перерождение тетки Арины в строителя нового быта. В свое светлое будущее она гордо марширует во главе женской колонны с песнями и под лучами взошедшего нового солнца. Появление этого образа в фильме является визуализацией пословицы «Ученье — свет, а неученье — тьма». Под лучами солнца, олицетворяющего знания, Арина, уходит от своего прошлого и шагает навстречу новой жизни.

Аналогичная трансформация происходит с ненецким подростком Чу. Фильм «Самоедский мальчик» вышел на экран в том же 1928

году. Будучи изгнанным из родового племени за нежелание подчиняться шаману, Чу был отправлен на льдине в море на верную гибель. Благодаря советским полярникам, спасшим Чу, он попадает в Ленинград — в город революции, в город, где появился новый мир. Здесь Чу поступает учиться на рабфак (учреждение системы народного образования). Если тетка Арина — это взрослый человек, обретший новый социальный статус, то Чу — это подросток, порвавший со своей семьей, племенем, родовыми традициями и спасенный для новой жизни. Структура фильма насквозь символична. Чу оказывается в бушующем море, которое может восприниматься и как образ революционных событий, и как первородные воды, рождающие нового героя, и как опасное, чужое пространство. В этом пространстве, преодолевая препятствия и сложности, персонаж может стать героем. Символичен и образ корабля. Это и спасительный ковчег, и корабль судьбы (образ корабля ассоциируется с образом колыбели). Не стоит забывать и ту роль, которую корабль (крейсер «Аврора») сыграл в революционных событиях, выстрел ее пушки озаменовал начало нового времени. Образ советских моряков тоже несет символические смыслы. Ведь корабль — это перевозчик мальчика в новый мир, значит, моряки — это те, кто помог рождению нового человека. Они спасители души, ангелы или пророки, спасшие ребенка и указавшие ему новый путь, давшие ему новую жизнь. От корабля физического к кораблю метафорическому — в художественных текстах Петербург (Ленинград) воспроизводится как город-корабль, плывущий по невским водам. Ленинград — город, в котором произошло рождения нового мира, он колыбель революции. Корабль как колыбель меняется на город-колыбель. В этой колыбели должен родиться человек нового мира. Это становление или рождение происходит не на улицах и площадях города, не в музеях, не на заводе, а в стенах учебного заведения. Оказавшись на рабфаке Чу постигает науки, усваивает новое знание для того, чтобы стать строителем нового мира, его героем. Именно об этом мечтает Чу, штудирова учебники на фоне висящих за его спиной портретов лидеров мировой революции Карла Маркса и Ленина. Его становление как героя только впереди, в будущем. Согласно мифологической схеме действительность становится героем только в том случае, когда он из родного пространства отправляется в чужой мир, совершает там подвиги и обязательно возвращается преображенный назад, в родной дом. Чу мечтает об этом возвращении, в фильме он показан в процессе перерождения.

Авторы первых анимационных лент чаще делали героями пионеров («Сенька-африканец», «Пионер Ваня», «Вор», «Новый Гулливер»),

т. е. носители новых идей. Дети с пионерскими галстуками были «элитой» нового общества, они ратовали за новый порядок не только в стране, но и за ее пределами, например, отправляясь в Африку. Чутким блюстителем нового порядка был Братишкин — персонаж, созданный Ю. Меркуловым и появлявшийся в серии фильмов, а также в агитплакатах и инструктивных роликах. Братишкин своим поведением и поступками подавал всем пример. Он вступал в ряды Осоавиахим, вез книги Госиздата в деревню, боролся за чистоту на заводе, помогал солдатам в казарме. Н. Ковалевская назвала Братишкина младшим братом Петрушки, не только сменившим дурацкий колпак на пролетарскую кепку, а фестоны и бубенчики клоунского воротника на пионерский галстук, но и обретшим иную сущность, он более не был ярмарочным бузотером и проказником. «В таком виде он нам ближе и понятнее. Он свой, братишка, пинька-пионер, комса — называйте, как хотите — словом, живой тип нашей советской уличной толпы» [2, с. 10]. Как полагали авторы, создавшие образ Братишкина, он должен был сражаться как с внешними врагами, так и с внутренними, мешавшими развитию Советской страны, продвижению передовых идей в массы. Кроме того, он был носителем нового знания и прогрессивных идей.

Тенденция изображать героями лент пионеров сохранилась и в анимации 1930-х годов, но фильмов, посвященных школе, в это время не снималось. На экраны выходили ленты, где героями были школьники («Вор», «Новый Гулливер», «Дядя Степа», «Дед Иван»). Дети, как правило, изображаются вне традиционной семьи, как часть коллектива. Это либо детская организация, класс, пионерский отряд или дворовая команда, т. е. новая коллективная семья. В фильмах этого времени учащиеся показываются вне школы. Акцент сделан на досуговом времени, которое не спонтанно, хаотично и празднично, а организовано и созидательно. У школьников появляется новая функция — охрана и поддержание нового строя, социального порядка. Таков школьник Вася в ленте «Вор», который вместе с помощниками ловит расхитителей колхозного имущества.

Два разных образа школьников в 1930-е годы были созданы А. Птушко. С одной стороны, это образ пионера Пети Константинова, который попадает в мир книги Дж. Свифта, в страну Лилипутию. Там Петя-Гулливер помогает рабочим совершить переворот и свергнуть местного короля. По мнению С. Асенина, фильм стал одним из самых значительных явлений отечественной анимации тридцатых годов, чем привлёк внимание зрителей многих стран [3, с. 45]. Петя — это

идеальный образ нового человека. Он не только пионер и юный оловонец, но и один из лучших, т. к. он отдыхает в пионерском лагере «Артек» — мечте многих советских детей, куда могли попасть далеко не все желающие, а только те, кто имел особые достижения, т. е. был лучшим из лучших. Петя является носителем коммунистических идеалов, представителем людей новой формации. Его причастность к новому миру превращает его в великана, и эта идея решается авторами фильма, решившими отправить Петю в страну Лилипутию, где он стал не Гулливером Свифта, носителем мещански-буржуазных идеалов, а новым Гулливером, помогшим рабочим Лилипутии свергнуть короля и власть аристократии. Петя-Гулливер реализует концепт мифологического героя. Он отправляется из своего мира в чужие страны, совершает ряд подвигов и возвращается победителем. Первый подвиг Пети — это битва с пиратами за корабль. Его основным подвигом стало распространение коммунистических идей (рабочие Лилипутии находят тетрадь Пети с лозунгами и воззваниями, Петя исполняет пионерскую песню) и помощь рабочим в их восстании.

Второй образ, созданный А. Птушко, показывает совсем иной тип ученика, который может рассматриваться как противоположность Пете-Гулливеру. Это образ Буратино — непослушной куклы, проказника, который, в отличие от своего литературного прототипа, даже не мечтает стать живым мальчиком. Но у Буратино, в отличие от Пети-Гулливера, есть цели. Они не столь амбициозны, но заслуживают внимания. Во-первых, он стремится открыть тайну, во-вторых, сделать близких ему людей счастливыми, он хочет освободить кукол из театра месье Карабаса и найти путь в страну счастья, но как ученик Буратино — типичный пример двоечника и лоботряса.

По сюжету Буратино так и не попадает в городскую школу. Он меняет «Азбуку» на билет в кукольный театр, меняет путь к знаниям на развлечение, тем самым отказывается от своего преображения. Это оборачивается для героя прохождением длинного пути с испытаниями, ведущими к обретению знания. Согласно идее А. Толстого и А. Птушко, чтобы Буратино стал мальчиком, реальным человеком, нужно не волшебство Голубой феи, как это было в сказке Карло Коллоди, а знания, которые могут быть приобретены самыми разными способами. По сути, становление человека, обретение им своей истинной сущности возможно только благодаря книге и приобщению к знанию. И снова зрителю предлагается образ школы как места такого преображения. Но в тексте и фильме Буратино вовсе не стремился к преображению, он вполне себя устраивал таким, каков он есть,

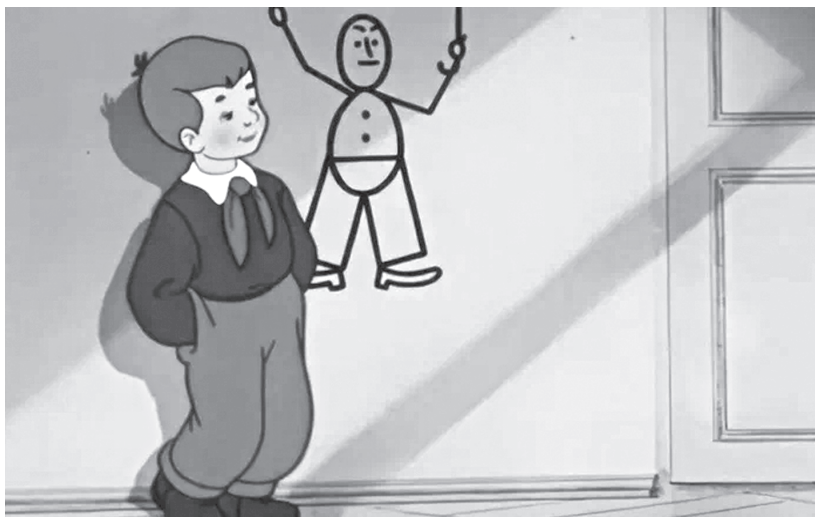
он не учится на своих ошибках. Совершенное Буратино ошибочное действие, являющееся следствием проявления внутреннего характера героя, запускает цепочку событий и трудностей, которые ему необходимо преодолеть, чтобы понять свое предназначение и измениться, а путь к знанию становится одним из лейтмотивов всего сюжета. Причем, по мнению авторов, изменение возможно только через обучение. Вероятно, именно поэтому Голубая фея превращается в Мальвину-учительницу, которая пытается усадить Буратино за парту. В ее представлении есть только такой способ преобразования личности или движения к идеалу. Но, как видно по фильму, Буратино — никчемный ученик. Он не проявляет ни усердия, ни прилежания, ни стремления к получению знаний. Изменить Буратино, заставить его учиться, получать знания не удастся ни папе Карло, ни Мальвине. Две системы обучения оказываются провальными. Не желая учиться, Буратино в первом случае обменивает «Азбуку», купленную папой Карло на билет в театр, а во втором случае сбегает из школы Мальвины в страну Дураков. Буратино не поддается воспитанию и остается озорной, беспечной куклой. Хотя он узнает секрет и добирается до волшебной книги, но это не его заслуга, а подарок судьбы. Благодаря волшебной книге вместе со своими друзьями и папой Карло он отправляется в страну, где «все дети учатся в школах, и славно живут старики». Таким образом, по мнению авторов фильма, именно книга является тем волшебным предметом, который меняет героя, его судьбу.

В образе Буратино можно увидеть те черты школьника, которые получают развитие в анимации 1950-1970-х годов.

В конце 1940-х годов расширяется тематика фильмов. Наряду со сказочными сюжетами аниматоры обращаются к реальности и поднимают современные темы. В это время снова появляются фильмы школьной проблематики. Анимация стала репрезентировать не только новый образ школы, но поменялся тип персонажа. Это связано не только с тем, что вместо забавных зверушек главными героями стали люди. Меняется и точка зрения режиссеров. Их внимание сосредотачивается на образе отдельного ученика, личности, претерпевающей изменения.

В конце 1940-х годов аниматоры предложили зрителю новый образ школьника. Это уже не пионер, совершающий революцию в далекой стране («Новый Гулливер») или борющийся с расхитителями колхозного имущества («Вор»), и даже не тот, кто тянется к знаниям и помогает другим («Сенька-африканец», цикл «Приключения Братишки»).

На авансцену выходит не отличник, который подает всем пример прилежным поведением и стремлением к знаниям, тот, на которого все должны ровняться, а двоечник, лентяй и хулиган. «Новый» ученик совсем не хочет учиться, ему не интересно в школе, его не привлекает получение знаний, его больше интересует досуговое время, которое он стремится всячески увеличить. Да и идти в школу он не очень-то и хочет, а если он и оказывается в школе, то его сознание занято совсем иным. Этот тип героя получит развитие в лентах 1960-1970-х годов («В стране невыученных уроков», «Девочка в цирке», «Опять двойка», «Остров ошибок», «Вовка в Тридевятом царстве», «Жизнь и страдания Ивана Семенова», «Баранкин, будь человеком!», «Приключения запятой и точки», «Как кот Васька в третий класс перешел», «История с единицей»).



«Федя Зайцев», 1948

Впервые такой тип героя был предложен сестрами Зинаидой и Валентиной Брумберг, создавшими образ хулигана, вруна и труса Федя Зайцева. По сюжету он первым приходит в новую отремонтированную школу и, пока его никто не видит, углем рисует карикатурного человечка на чистой, только что побеленной стене класса. Он не только напроказничал, но, когда в классе все собрались, не желая сознаваться в содеянном, Федя соврал учителю и одноклассникам, а кроме того, переложил свою вину за хулиганство на друга.

В начале фильма специально подчеркивается, что Федя Зайцев — первый ученик. Акцентирование внимания на этом моменте становится словно насмешкой, так как теперь первый вовсе не значит лучший, тот, кто подает пример. Хотя Федя и является пионером, но его поступки неблагоприятны. Зритель не знает, какой Федя ученик, акцент в фильме делается на его поведении. Для авторов фильма важен процесс воспитания личности, но не обучения. И школа показана как место, где происходит воспитание.

Режиссеры не просто констатируют хулиганство школьника, но показывают, как персонаж приходит к осознанию своей вины и исправляет случившееся. В этом ему помогают не родители и учителя, не друзья или одноклассники: в качестве наставников Феде Зайцева выступают ожившие герои книг и игрушки, в других же случаях эту функцию могут выполнять буквы, знаки препинания, герои школьных задачек или волшебные помощники. Исправление своих ошибок, изменения самого себя, своей сущности составляет основной конфликт фильмов. Роль коллектива в изменении личности по-прежнему остается важной, но уже многое зависит от самого человека, коллектив лишь помогает ему в этом процессе.

Наряду с двоечниками и лоботрясами в фильмах 1970-1980-х годов возникает образ творческого ученика, мыслящего нестандартно, не вписывающегося в рамки традиционного образования. Одним из первых фильмов, где появляется такой тип ученика, можно считать ленту «Франтишек» (1967). Маленький морозик Франтишек не похож на своих одноклассников, он решает сделать мир зимы не скучным и однообразным, а расцветить его яркими красками, поэтому и рисует на окнах не белые, а цветные морозные узоры, делает не привычные, а витиеватые сосульки.

В 1970-1980-х годах на авансцену выходит новый образ учащегося, но теперь он заявляется как индивидуальная личность. Хотя по-прежнему в большинстве фильмов это не отличник, а лентяй и лоботряс. Но появляется и образ творческого, нестандартно мыслящего ученика, которому не интересен рутинный школьный процесс, который хочет ко всему подходить нестандартно, творчески. Таким персонажем оказывается чертенок из фильма «Чертенок №13», который не похож на своих одноклассников. Его неординарность становится причиной конфликтов и непонимания как со стороны учителей, так и со стороны сверстников. Он не вписывается в классическую систему образования.

Анализируя образы школьников в советской анимации, стоит отметить, что преимущественно это были мужские персонажи,

т. е. мальчики. Причем в подавляющем большинстве фильмов, где показывались учащиеся обоих полов, демонстрировалось интеллектуальное и моральное превосходство девочек над мальчиками. Последние, как правило, изображались разгильдяями, двоечниками и шалопаями, а девочки были носителями правильного поведения, демонстрировали прилежность и хорошую успеваемость (серии «На задней парте», «Баранкин, будь человеком!»).



«В стране невыученных уроков», 1969

Кардинально меняется портрет ученика в анимации российского периода. Теперь перед зрителем энергичный, раскрепощенный ребенок, свободно высказывающий свою точку зрения, отстаивающий свои убеждения, зачастую противопоставляющий себя взрослым, нарушающий правила поведения, не понимающий субординации и провоцирующий конфликты со старшими, в том числе и учителям. Меняется и характер учащегося, в нем появляется цинизм, подростковая агрессия, жестокость, стремление к жесткому противодействию как по отношению к сверстникам, так и по отношению к взрослым. В лексиконе школьника начинают фигурировать не только жаргонные слова, но и ненормативная лексика («Школа 13»). По отношению к учителю демонстрируется профанное отношение, учительница превращается в училку, преподаватель — в препода, родители становятся чуваками, сторонние люди — челами.

В фильмах школьники достаточно редко показываются в процессе получения знаний, если это и происходит, то это действие скорее напоминает веселое или в лучшем случае увлекательное приключение («Буревестник», «Эволюция Петра Сенцова», «Мой Пушкин»).

Современный экран показывает два типа школьников. С одной стороны, это разгильдяи и двоечники, зачастую их изображают как современных трикстеров, нарушителей порядка, источники комически-гротескового («Буревестник», «Эволюция Петра Сенцова», Дружок из сериала «Барбоскины») или фриков (подросток Дима из сериала «Школа 13»). Для них школа — это место общения, самоутверждения среди сверстников, юродства, дуракаваляния и деструктивного поведения. Они агенты смеховой стихии, разрушающие образ школы и образования как социального института. Такие персонажи встречаются в большинстве лент. Ученики часто показываются в конфликтных отношениях с учителями («Война миров», «Буревестник», «Школа 13»), нередко конфликт перерастает в форму открытого противостояния или мести (и даже с элементами жестокости). Ярким примером такого поведения учеников по отношению к учителям является Интернет-сериал «Школа 13», показ которого был на канале «2x2». Ученики открыто мстят своим учителям, и эта месть сопровождается элементами насилия и физической расправы. Например, в эпизоде «Еда требует жертв» ученица убивает завуча и из нее делает бургер, а в конце серии появляется заключительный титр «Конец тупому заучу».

С другой стороны, появляются и противоположные им образы — «ботаники», всезнайки, вундеркинды. К такому типу персонажей можно отнести Гену из сериала «Барбоскины»: он много читает, занимается научными опытами и мечтает получить Нобелевскую премию по физике, по характеру он педантичен, немного занудлив и играм со своими братьями и сестрами предпочитает эксперименты в своей домашней лаборатории. Хотя Гена и является антропоморфным животным, в его внешности и характере можно найти черты типичного отличника-тихони. Он несколько полноват, у него высокий лоб, он рассудителен, спокоен и нетороплив, он единственный из детей Барбоскиных, кто носит очки. Несмотря на то, что в своих экспериментах он часто терпит неудачи, Гена не падает духом, в отличие от своих братьев и сестер, он не ябедничает, верен своему слову, не выдает чужие секреты, не проказничает.

Образ идеальной школы и учеников попытались создать авторы сериала «Царевны». Здесь зрителю предлагается образ волшебной

школы, которую явно хотели создать осовремененной, но это не спасает ситуацию: как школа, так и школьницы совсем не соответствуют тем представлениям, которые предлагает реальность. На экране появляется идеализированный образ, но сами царевны-школьницы не вызывают симпатии, да и учеба их особо не увлекает. Это хорошо видно при обращении к сюжету «Лента Мембуса». Профессора слушает лишь одна царевна из пяти, остальные либо откровенно скучают, либо вообще спят (Соня). Варвара Краса оказывается неисправимой двоечницей, мечтающей прогулять занятия (сюжет «Старосты»), постоянно опаздывающей на занятия. Василиса тоже не проявляет рвения в занятиях, Елена и Соня хотя и показаны как прилежные ученицы, но учатся они без энтузиазма. В заглавной песне, сопровождающей каждую серию фильма, есть даже слова: «И царевны теперь За партой сидят, На урок каждый день, Но зубрить не хотят. И витают в облаках. <...> А царевнам ни минуты не сидится, Им бы все играть и веселиться».

Стоит отметить, что трикстерские черты могут присутствовать даже, казалось бы, в образах школьников, успешно осваивающих образовательную программу, например, Маша из сериала «Маша и Медведь» или девочка-отличница из ленты «Буревестник».

Одним наблюдением, касающимся фильмов, посвященных школе, может стать следующее: в советской анимации ученики были представлены мальчиками, причем большинство из них двоечники, отстающие учащиеся, а девочки, как правило, были носителями ценностей, отличницами, стремящимися исправить мальчиков и приходящими им на помощь в освоении школьной программы, преодолении пробелов в образовании. В современных российских фильмах, посвященных школе, отмечается гендерный сдвиг. Учащиеся в большинстве своем — девочки, но это уже не только успевающие ученицы. Некоторые из них предстают как антагонисты учителей и системы образования. Возможно, такое изменение связано с тем, что в большинстве фильмов учителя — не мужчины, а женщины. Соответственно, система образования в современной российской анимации имеет женское лицо, а конфликт между учителями и учениками является одной из форм конфликта поколений.

Анализ экранного материала показал и столь важное изменение, касающееся репрезентации учебного процесса. В советских фильмах, особенно в лентах снятых до 1970-х годов, дети показывались вне семьи, родители практически не фигурировали в детском окружении и не принимали участия в их обучении и воспитании. Эта тенденция коренным образом изменилась в анимации российского пери-

ода, особенно в лентах, снятых после 2010-х годов. Рядом с детьми появляются взрослые, которые с той или иной степенью вовлечены в процесс воспитания и обучения своих чад. Нередко родители или члены старшего поколения семьи в сюжетах фильмов всячески стимулируют детей к обучению, контролируют их посещение школы, выполнение домашних заданий или сопровождают детей в школу. Примером может являться сериал «Барбоскины», где родители принимают активную роль и берут на себя не только воспитательные функции, но и контролируют школьную успеваемость своих чад, выполнение ими домашних заданий и даже замещают отсутствующих в сериале учителей, помогая детям усвоить те или иные знания. Функцию воспитателя и учителя берет на себя Медведь в сериале «Маша и Медведь». Даже в сериале «Школа 13», где создан негативный образ школы, мама главного героя стремится к тому, чтобы ее сын учился и не прогуливал школу. Таким образом, с ослаблением воспитательной роли школы и деградацией образа учителя как носителя знаний эти функции в той или иной степени начинают выполняться родителями. Анимация начинает транслировать модель новых социальных отношений: на фоне деградации школы как государственного института и модернизации системы образования активизируется роль семьи в воспитании и социализации подрастающего поколения.

Изменение портрета учителя в советской и российской анимации

Анализируя представление образа школы, следует остановиться на рассмотрении фигуры учителя, его роли и той функции, которую он выполняет в структуре сюжетов школьной тематики.

В анимации конца 1920-х и 1930-х годов образ учителя практически не возникает, его место занимает ментор или наставник. Он не столько учит, сколько направляет детей, дает им жизненные советы. В этом можно увидеть признаки, характерные для народившейся советской образовательной системы, которая помимо классического обучения внедряет в образовательный процесс воспитательные стратегии, связанные с продвижением новых идеологических и нравственных постулатов. В качестве наставников могли выступать старшие товарищи, более опытные и идеологически подкованные члены общества. Например, в ленте «Грозный Вавила и тетка Арина» таким наставником для Арины является председатель жен-

совета. Наставниками изображались и идеологи революции, вожди Советской страны.

Пример системы советского воспитания и образ учителя, наставника как организатора детского досуга был заявлен в ленте «Сенька-африканец». Однако он не присутствует в анимационных сценах, а показан в игровых вставках, без всякой разработки, индивидуальности как персонаж массовки.

Целая галерея образов наставников представлена в фильме А. Птушко «Золотой ключик, или Приключения Буратино». Здесь появляется один из первых образов преподавателя: таким идеальным образом учителя стала Мальвина — очаровательная кукла с большими глазами, голубыми волосами, собранными бантом, всегда опрятно одетая, образованная, с изящными манерами и знающая правила этикета. Однако ее образ не однозначен. Она, казалось бы, является олицетворением идеального преподавателя, который не только обучает, но и воспитывает, прививает ученику хорошие манеры. Мальвина имеет прекрасный вкус, вежлива, любит порядок, проявляет заботу об окружающих. Но она чрезмерно педантична и строга. При внешней идеальности в ней есть то, что делает ее холодной и бесчувственной, качество, явное не соответствующее представлению об идеальном педагоге, кроме того, в педагогическом арсенале Мальвины присутствует наказание. Она не учитывает индивидуальности ученика, не принимает его таким, какой он есть, и всячески стремится переделать его в соответствии со своими представлениями. Но исторический период, когда на экранах появился образ Мальвины, не позволял говорить об индивидуальном развитии личности. Это было время, когда человека формировали в соответствии с определенными идеологическими установками, когда человек воспринимался как винтик большой социальной машины, он был человеком массы и должен был не реализовывать свои личные амбиции, а действовать в интересах общего. Поэтому педантичная Мальвина, существующая в рамках правил, соответствовала представлениям времени об идеальном педагоге. Это единственный пример изображения учителя в лентах этого периода. В других немногочисленных картинах образ преподавателя не встречается.

Даже в лентах послевоенного периода фигура учителя в структуре сюжетов присутствует номинально. Одним из фильмов, где учитель появляется в кадре, является лента «Федя Зайцев». При этом он абсолютно неперсофицирован, он безликая часть, функционал образовательной системы. Режиссеры не показывают его лица, он

изображается со спины, тем самым обозначается его присутствие в классе. Его функция заключается не в обучении и передаче знаний, а контроле и наказании. Несмотря на то, что зритель не видит лица учителя, но по тому, как он изображен, можно говорить об отношении к учителю. Режиссеры преднамеренно используют точку зрения снизу, благодаря этому фигура педагога доминирует в пространстве. Выбранный ракурс говорит об авторитете учителя, а то, что зритель не видит его лица, работает на сакрализацию его образа. «Мультяшно» и карикатурно сакральное нельзя изображать, поэтому авторы и нашли способ уйти от необходимости преодолевать анимационную условность.

Только в фильмах 1960-х годов учитель станет участником истории, в фильмах появится галерея учителей. К сожалению, большинство созданных в советской анимации образов будут решены с той или иной долей анимационной условности и поданы в карикатурно-гротесковой форме с типичными чертами («Большие неприятности», «На задней парте»). Возникнет некий штамп в представлении образа советского учителя: возрастной педагог-мужчина, несколько полноват, лысоват, в мешкообразном костюме, в очках и с портфелем. Учитель занимает доминирующее положение в пространстве, он стоит у доски или ходит между рядами, тогда как ученики сидят за партами, т. е. учитель довлеет над учениками. Функции учителя — сообщение нового материала, проверка успеваемости и контроль за порядком в классе. В фильмах роль учителя второстепенна и стаффажна, он не выводится как главное действующее лицо. Отечественная анимация до сих пор не представила ни одного сложного, разработанного, характерного образа учителя или наставника. Изображение учителей номинально, в их решении прослеживается поверхностный подход.

Такое положение учителя в пространстве класса изменится в российской анимации. Учитель достаточно часто будет показываться сидящим за своим столом («Буревестник», «Война миров», «Дятел-тор», «Мой Пушкин»), т. е. он изображается на одном уровне с учениками, их положения будут уравнены. Подобное может говорить не только и не столько о равноправии участников образовательного процесса, сколько выступать маркером принижения, девальвации роли учителя. В глазах учеников учитель теряет свой авторитет и доминантное положение. Его роль как носителя знаний в сознании учеников резко падает, тем более что современные ученики имеют альтернативные источники получения информации и благодаря им

могут контролировать учителя. Такое отношение к учителю транслируется в современном обществе. Причин этому много. Среди них можно назвать то, что учителя с приходом цифровых технологий достаточно медленно адаптируются к новым гаджетам, средствам сохранения и передачи информации, а ученики оказываются более продвинутыми пользователями. Кроме того, Интернет-ресурсы выполняют функцию предоставления информации успешнее современного учителя. Произошедшие социальные преобразования находят отражение в фильмах, изменяя положение учителя в пространстве класса и по отношению к ученикам. Учителю может демонст



«Франтишек», 1962

В мультфильмах советского периода система образования прочно связана с мужским началом. Федю Зайцева на пороге школы встречает вахтер, учитель в школе тоже мужчина. В большинстве советских мультфильмов 1950-1970-х и даже 1980-х годов учителя, директора школ, наставники, профессора — мужчины («Девочка в цирке», «Первый урок», «Только не сейчас», «В стране невыученных уроков», «На задней парте», «Франтишек», «Проделки в школе», «Чебурашка идет в школу»). И вот какой портрет учителя зрителю предлагает анимация: это мужчины средних лет или пожилого возраста, неизменными их атрибутами являются портфель, папки и очки, одеты

они всегда в строгий костюм и с галстуком. Образ ученого или профессора изображается в соответствии со стереотипным представлением: пожилой, лысоватый мужчина, с бородой и в очках. Учитель всегда изображается строгим, никогда не улыбается и дистанцируется от



«Проделкин в школе», 1974

Портрет учителя в анимации начинает меняться только на рубеже 1960-1970-х годов. Наряду с учителями-мужчинами, в фильмах появляются учительницы. Первоначально образ учительницы возникает при изображении школы будущего. В ленте «Только не сейчас» предстают преподаватели разных эпох, начиная от учителя из каменного века и кончая современным педагогом. Все они — мужчины, и только в школе будущего, в далеком 2061 году, по мысли авторов фильма, учителем будет женщина, хотя роль директора школы по-прежнему занимает мужчина, а вернее, механический человек Робот Электроневич Полупроводников. Несмотря на то, что преподаватель — женщина, в ее изображении присутствуют черты, характерные для портрета мужчины-педагога: она одета в строгий костюм, у нее седые волосы, которые собраны в тугий пучок, она носит очки. В дальнейшем строгий костюм и очки будут неизменными атрибутами преподавателей, присутствие этих деталей в портрете учителя сохранится и в образах, создаваемых современной россий-

ской анимацией: «Буревесник» (2004), «Война миров» (2007), «Уроки тетушки Совы» (2001-2014), «Кнопка» (2018), «Дятел» (2023), «Мой Пушкин» (2024), образ Дедуса из сериала «Фиксики» (с 2010); образ Медведя из сериала «Маша и Медведь», серия «Первое сентября» (с 2000); образ профессора Клепа Клепанича из сериала «Сказочный п...



«На задней части», 1984

Говоря о гендерной трансформации образа учителя, происходящей в анимации 1970-х годов, стоит отметить, что если учитель-мужчина изображается пожилым или преклонных лет, то учительницы показаны молодыми женщинами. Ярким примером такого контрастного противопоставления является фильм «Франтишек», где авторы показали пожилого, седовласого с бородой учителя-мужчину и хрупкую, несколько нервную молодую учительницу. Она одновременно и обаятельна, и неожиданно авторитарна. Она общается с учениками тоном, не допускающим возражений, лишних вопросов, которые приводят ее в раздраженное состояние.

Анализируя образ учителя на анимационном экране, стоит отметить важное изменение. Если в анимации советского периода учителями были преимущественно мужчины, то в российских анимационных фильмах, особенно лентах, снятых после 2000-х годов, показываются в основном учительницы («Буревестник», «Подарок», «Ин

и Яна. Запретная еда», «Кнопка», «Обида», «Гамлет. Комедия», «Ваш Пушкин»), т. е. школа и преподаватель стали прочно ассоциироваться с женским лицом. Эта тенденция немного изменилась в последние годы с появлением таких проектов, как «Пиратская школа», «Царевны» или «Бодо Бородо», в которых присутствуют учителя-мужчины.

Начиная с фильмов конца 1940-х годов, изменяется роль и функция учителя в сюжете. Вначале учитель появляется на экране редко и скорее как второстепенный персонаж. В 1960-е годы его присутствие в истории становится более заметным, а его роль из стаффажной переходит в план действующего («Только не сейчас»). В анимации советского периода, как впрочем, впоследствии и в российской анимации, учитель никогда не играет главную роль, она всегда будет оставаться за учеником.

В лентах 1950-1960-х годов учитель всегда находится на дистанции от учеников, он стоит как бы в стороне и наблюдает за процессом, вмешиваясь в него в критические моменты или выступая судьей в решении спорных ситуаций. Главная роль отводится коллективу и в первую очередь успевающим ученикам или «волшебным помощникам». Они в сюжете выполняют обличительную и воспитательную роли. Основной конфликт строится на противодействии личности и коллектива, который занимается процессом и обучения, и воспитания.

В анимации, начиная с середины 1960-х годов, появляется тенденция, связанная с изменением функции учителя в сюжете. Учитель (а вернее, его действия и позиция) становится не только активной фигурой, он все чаще показывается как антагонист героя — ученика или учеников. Движение, заданное в фильмах «Франтишек», «Чертенок №13», где показывается противопоставление точек зрения и позиций учителя и ученика, в российской анимации перерастает в открытое противодействие, в жесткий конфликт («Буревестник», «Война миров», «Ваш Пушкин»).

В 1960-х годах появляются и первые сатирические ленты, высмеивающие школу и процесс образования, например, «Большие неприятности», «Только не сейчас». Изменению подвергается стереотипное представление об учителе.

В анимации 1970-1980-х годов возникает иной образ учителя. Начинается постепенная десакрализация его личности. Это находит отражение как во внешней форме, так и в поведении. Непререкаемый авторитет учителя начинает попадать под сомнение, хотя он по-прежнему занимает лидирующее положение в системе образования,

но его поступки, взгляды могут показываться как ошибочные, устаревшие, не отвечающие реалиям дня. В изображении учителя появляются гипертрофированные черты, что создает слегка окарикатуренный образ («На задней парте», «Чертенок №13»). Образ педагога утрачивает идеальность: если это мужчина, то он изображается слегка располневшим, лысоватым, в несуразном костюме, а если это учительница, то она изображается либо «старой девой», в строгом костюме, в очках и с пучком убранных волос на голове, либо располневшей теткой. Такой стереотипный образ будет тиражироваться российской анимацией («Подарок», сериал «Ин и Яна. Запретная еда», «Кнопка», «Обида», «Гамлет. Комедия», «Ваш Пушкин»).

В лентах российского периода учитель уже активный участник образовательного процесса. Он определяет его ход, непосредственно взаимодействует с учениками, транслирует информацию, но ему с трудом дается контроль над аудиторией либо он его вовсе теряет. В ряде мультфильмов показывается и сам процесс обучения. Учитель или наставник изображается носителем знаний, оценивает степень их освоения, выявляет ошибки и помогает ученику их преодолеть.

В российских анимационных фильмах в поле зрения чаще попадает не ученик, а фигура преподавателя. Образ педагога претерпевает существенные изменения.

В фильмах 1990-х годов образ учителя монструизируется. Учитель вызывает страх у учеников («Учитель-убийца», «Провинциальная школа»), в его присутствии они ощущают себя беспомощными, подавленными, жертвами его произвола. Поведение учителя порой изображается и вовсе не педагогическим. Учителя начинают кричать на учеников («Война миров», «Школа 13», «Мой Пушкин»), применять физическую силу или эксплуатировать труд учащихся («Пиратская школа»).

Образ учителя и школы есть воплощение системы, и тот страх, который переживает ученик, есть страх перед всевластной системой и его представителем [4]. Не случайно, что именно в эти годы школа изображается как место подавления личности. Ее образное решение навевает прямые ассоциации с тюремным пространством, в котором учитель выполняет надзорно-карательную функцию. Преодоление страха связано с осмеянием объекта или явления, вызывающего это чувство, с принижением его роли. Именно это и происходит в фильмах середины 2000-х годов.

В российской анимации после 2000-х учитель и школа превращаются в объекты сатирического изображения («Провинциаль-

ная школа», «Буревестник», «Кнопка», «Гамлет. Комедия», «Мой Пушкин»). Образ учителя не просто окарикатурируется, предметом смеха становится и его поведение, в котором акцентируются черты гиперэмоциональности, косности, не позволяющей вписаться в реалии изменившегося мира, антинормативности. В эти годы резко падает авторитет учителя в обществе. Исследователи этой проблемы отмечают: «За 30 лет статус педагога деградировал с “неоспоримого авторитета” до “поставщика образовательных услуг”» [5-6].



«Провинциальная школа», 1992

В фильмах педагог превращается в глупого, истеричного шута, не вызывающего со стороны учеников ни почтения, ни уважения, ни страха, а только желание не подчиняться и презрительное отношение. Такое изображение учителя девальвирует его социальную значимость, он становится объектом насмешек, уважение к нему и его труду исчезает [7].

В фильмах последних десятилетий учитель хотя и оказывается в центре внимания, но показывается как слабая фигура, потерявшая компетентность. Теперь он не способен контролировать процесс обучения, поведение учеников в классе и школе. Анимация нам показывает модель поведения учителя, который стремится дистанцироваться от учеников, ничего не может сделать с их гиперактивностью. Учителя

изображаются беспомощным, испытывающими страх перед классом и учениками («Война миров», «Первое сентября» (сериал «Маша и Медведь»), «Дятелтор»). Например, в фильме «Буревестник» учительница не способна противодействовать вольному поведению учеников и «обуздать» вышедший из-под контроля класс, буйное поведение которого подобно стихии, описанной М. Горький в одноименном произведении. Потерявшая контроль над процессом, неспособная удержать дисциплину в классе, учительница переходит на крик, впадая в истерическое состояние. Аналогичное поведение учительницы представлено в ленте «Мой Пушкин», учитель и ученики существуют в параллельных измерениях, которые не пересекаются, а лишь частично сопрягаются. В фильме «Война миров» молодая учительница постоянно падает в обморок при одном упоминании об учениках. В серии «Первое сентября» (из сериала «Маша и Медведь») Медведь, взявший на себя роль учителя девочки, испытывает явный страх перед гиперактивной Машей-ученицей, энергии которой столь много, что она не просто раздвоилась, а размножилась в его восприятии. Старается скрыться от учеников и директор школы в ленте «Дятелтор», он тайком, осторожно пробирается по школе в свой кабинет, в котором прячется от учеников.



«Буревестник», 1994

Учитель более не выступает лидером, он не является примером для подражания, перестает быть авторитетом. Это место становится вакантным. На роль наставников начинают активно

продвигаться современные гаджеты или кто-то из среды учащихся. Например, в сериале «Барбоскины» Гена (один из детей) для своих сестер и братьев периодически выполняет роль учителя, объясняя материалы по разным школьным предметам.



«Первое сентября», 1 сезон, 11 серия, сериал «Маша и Медведь»

Развитие тенденции десакрализации и девальвации образа учителя как носителя знаний приводит к появлению образа Бодо Бородо из одноименного образовательного сериала (с 2016 по наст. время). Это горе-учитель, который не умеет ни читать, ни писать, ничего толком не знает, хотя внешне это достаточно забавный образ. При этом сам Бодо Бородо считает себя лучшим в мире учителем. Он показан в образе маленького пожилого ворчливого старика с огромной рыжей бородой, что тут же превращает его в рыжего клоуна.

Нельзя сказать, что в современной российской анимации образ учителя всегда подается карикатурно. Есть отдельные попытки показать учителя как носителя знания, доброго и мудрого наставника. Одним из таких примеров является образ Совы из обучающегося сериала «Уроки тетушки Совы» (2001-2014) и «Азбука-малышка» (2001), аналогичные попытки предприняты в отдельных сериях «Смешариков», например, «Первое сентября».

Попытка предложить иной образ учителя предпринята в сериале «Царевны». В роли учителей школы Дивногорья выступает ученый

Кот Баюн из пушкинской сказки «Лукоморье», ставший в сериале профессором. В проекте действует еще один профессор — Грюнвальд, но это второстепенный персонаж. А вот директором школы Дивногорья является не кто иной, как Кощей Бессмертный. Столь необычный выбор режиссер сериала комментирует следующим образом: «Мы рассматриваем его (Кощея Бессмертного. — Н. К.) не как злодея, а как символ бессмертной мудрости... Чуть-чуть убрали заложенную агрессию, он ведь педагог, наставник, он не может быть злым» [8]. Подобное объяснение режиссера кажется натянутым и странным. Выбранная авторами позиция вносит сумятицу в еще не совсем окрепшие детские умы. В сериале нарушаются традиционные оппозиции добра и зла. Кощей, будучи персонажем народных и классических сказок, являет собой воплощение зла, с которым борется герой [9]. В сериале всё наоборот: Кощей — исключительно положительный герой, блюститель порядка и добрый наставник для своих учениц. Он вовсе не стремится их убить или похитить героинь, а наоборот, дает им знания, участвует в их воспитании. Подобный подход разрушает веками транслируемые представления о добре и зле.



«Бодо Бородо», с 2016 по наст. время

Создатели проекта в образе Кощея Бессмертного попытались предложить современному зрителю новый образ учителя, который

бы не отторгался, а вызывал симпатию. Для этого они ушли от классического образа учителя и представили его в образе импозантного денди, внешне чем-то напоминающего графа Дракулу.



«Царевны», 2018- по н. вр.

Единственной женщиной учительницей (и к тому же не сказочным персонажем) в сериале «Принцессы» является Марлен — завуч школы Дивногорья. Она — еще одно воплощение идеального педагога. Марлен — молодая, стройная, обаятельная женщина, интеллигентная, тактичная и очень вежливая не только с коллегами, но и по отношению к ученицам. Она за них очень переживает и делает всё, чтобы в школе им было интересно и комфортно учиться. Несмотря на все свои положительные качества, Марлен не вызывает симпатии, она не обладает харизмой, в ее образе чувствуется скованность как внешняя, так и внутренняя. Стоит отметить, что школа в Дивногорье — это сказочная школа волшебства и магии, т. е. полная противоположность реальности.

Подводя итог анализу фильмов школьной тематики, можно констатировать, что многие из российских кинолент, рассказывающих о жизни современных учеников и учителей, создают отрицательный образ школы. Роль педагога как носителя знаний и авторитета девальвирована, учащиеся не стремятся к личностному росту, и пре-

бывание в школе или ином учебном заведении превращается для них в абсурдную игру, где получение знаний не является приоритетным.

В отечественной анимации до сих пор не представлен образ учителя как главного героя сюжета, его портрет в анимации как советского, так и российского периода номинален.

Образ традиционной, классической школы не привлекателен, она уступает свое место фантастическим (вымышленным) образовательным заведениям, как и сам процесс получения знаний представлен альтернативными образовательными моделями.

В российских мультфильмах нередко сквозит открыто или скрыто мысль, что знание сегодня никому не нужны, что в школу приходят не за знаниями, а за тем, чтобы обрести друзей, хорошо и весело провести время. Для получения знаний и информации есть иные каналы, в первую очередь это всевозможные гаджеты и Интернет-ресурсы. Увлекательность образовательного процесса решается за счет его вариативности, появления форм нетрадиционной системы образования и альтернативных образов учителей уже не как носителей знаний, а как организаторов процесса увлекательного обучения. В последние годы вырисовывается тенденция, говорящая о том, что обучение не требует приложения усилий и учиться — это весело. Таким образом, в общественное сознание активно продвигается модель эдьютейнмента, т. е. обучение через развлечения.

Источники:

1. Малкова Ю. Л. Школа как элемент советской политической системы 1920-х годов (на материалах городских школ Верхнего Поволжья) // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. — 2006. — № 1. — С. 25—31.
2. Ковалевская Н. Братишкин и объемная мультипликация // Советский экран. — 1928. — № 17. — С. 10.
3. Асенин С. В. Мир мультфильма: Идеи и образы мультипликации социалистических стран. — М: Рипол Классик, 2013. — 310 с.
4. Копылова О.Ю. Роль школьного и семейного воспитания в формировании гуманистического мировоззрения современных школьников. // Формирование мировоззренческих позиций молодежи в современных условиях. Материалы межрегиональной научно-практической конференции. Шадринский государственный педагогический институт; Ответственные за выпуск М. А. Колесников, С. А. Парфенова. 2003.— С.47-50.
5. Черненко Ю. А., Сапрыкина Д. И. Феномен буллинга в российских школах: учителя — жертвы // Коммуникации. Медиа. Дизайн. — 2018. — Т. 3, № 2. — С. 136—150.
6. Из кумира в жертву буллинга: почему учителя подвергаются травле и что с этим делать // Новости Волгограда. — 10 февраля 2024 г. // URL: <https://>

novostivolgograda.ru/news/2024-02-10/iz-kumira-v-zhertvu-bullinga-pochemu-uchitelya-podvergayutsya-travle-i-chto-s-etim-delat-4993292 (дата обращения: 12.01.2025).

7. Копылова О.Ю. Педагогический потенциал СМИ в формировании личности // Вестник Шадринского государственного педагогического института. 2010. — № 1 (6). — С. 50-55.

8. Елена Галдобина: «Такого мультсериала нам всем давно не хватало!» (8 декабря 2018 г.) // О!Наука.// URL: <https://www.kanal-o.ru/news/12098> (дата обращения: 12.01.2025).

9. Шестерина А.М. Модификация архетипических сюжетов в современных аудиовизуальных медиа // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2020. — Т. 39. — № 2. — С. 169-177.

УДК 070

Каминская Татьяна Леонидовна

*доктор филологических наук, профессор
кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса,
Финансовый университет при Правительстве РФ;
заведующий кафедрой журналистики,
Новгородский государственный университет
им. Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород*

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТВ: ПОИСК НОВЫХ ФОРМАТОВ

Исследования фактора аудитории, проведенные российскими учеными, демонстрируют падение роли телевидения среди молодежи в связи с трансформацией запросов этой целевой группы [1]. Говоря о современном состоянии телевидения и его перспективах, авторы научных публикаций подчеркивают, с одной стороны, необходимость использовать новые технологические решения (например, развивать иммерсивное телевидение) [2, 3], с другой — важность реализации традиционных функций телевидения и, прежде всего, просветительской [4]. Всё это говорит об актуализации вопроса о роли и миссии телевидения в цифровую эпоху. Прогнозы в отношении трансформации подачи телеконтента связываются как с иммерсивным телевидением и вытеснением традиционных телеканалов тематическими, так

и с созданием метавселенных [5], индивидуализацией потребления телеконтента [6].

Трансформируясь, телевидение, как отмечалось, «начинает частично заимствовать методы и приемы работы популярных видеоблогеров как в процессе создания эфирного продукта, так и на уровне перепackовки видеоконтента под требования сетевой среды» [7, с. 120]. Среди приемов заимствования указаны: акцент на персонификации информации, экшн, использование инфотеймента и т. д.

Опыт трансформации телевидения в различных регионах проанализирован в сотнях статей, содержащихся в базе РИНЦ. Для нашего исследования особенно важны публикации, связанные с просветительской ролью телевидения и его вписанностью в культурную и образовательную городскую среду [8]. Очевидно, что создать качественный просветительский телеконтент стоит недешево, именно поэтому, как справедливо замечено, в региональном телевещании сегодня «информационные программы имеют наибольший удельный вес в сетке вещания. Вторую по частотности позицию занимают студийные передачи монологического формата или студийные беседы. Причины очевидны: такие передачи просты и дешевы в производстве» [8, с. 32].

Именно поэтому заслуживают особого внимания как усилия регионального телевидения в поиске новых форматов для образовательного контента, так и необходимость типологии таких современных телепрограмм.

Новгородское областное телевидение (далее — НТ) — единственный региональный медиаресурс, осуществляющий собственное ежедневное круглосуточное вещание в Новгородской области. Лицензия на осуществление телевизионного вещания серия ТВ № 27801 от 13.05.2016 г. (<https://novgorod-tv.ru/o-kanale>). По данным российской IT-компании «Медиалогия» НТ занимает 6-е место по доле телесмотра среди всех российских региональных телеканалов. Аудитория программ НТ — 98,5 % населения Новгородской области в цифровом формате вещания.

Выполняя просветительскую функцию, НТ ищет новые форматы продвижения образовательных программ и стимулирования интереса к ним у «цифрового» поколения. Ведущими форматами, на наш взгляд, являются: голосование, загадки и розыгрыши по поводу просмотра телепрограмм в социальных сетях, использование аудитории в качестве ведущих (дети, победители конкурсов), коллаборации с учреждениями в сфере науки и культуры и Министерством культуры региона.

Подтверждением сказанного служит, например, специальный проект «Уроков.net», выходявший в 2020 году (который можно и сегодня посмотреть в соцсетях и на сайте НТ). Проект состоит из 36 выпусков программы, разнообразных по тематике. В качестве участников программы выступили не только профессиональные преподаватели, но и эксперты в различных областях, которые поделились опытом и знаниями со зрителями. Программа рассчитана на школьную аудиторию, которая каждый раз видела новый предмет, новую тему, нового учителя. После выхода программы всем ученикам с 5 по 11 класс выдавалось домашнее задание, за выполнение которого можно было получить отметку в дневник. В финальном выпуске проекта оценку урокам дали сами школьники. Участие в съемках приняли ученики гимназии «Квант» (<https://novgorod-tv.ru/arhiv-proektov/urokov-net>), а в группе телеканала ВКонтакте прошло народное голосование среди самых популярных (набравших большее количество просмотров) выпусков; победителем опроса стал урок «День без географии» профильного учителя школы № 13 Великого Новгорода. Необходимо отметить, что записи уроков получали более 10 тысяч просмотров, просмотры продолжают по сей день.

С августа 2022 года начался большой цикл программ «Новгородские истории от Виктора Смирнова» (запланировано 100 выпусков). Проект приурочен к 1160-летию зарождения российской государственности, и, по концепции, юбилейная дата явилась хорошим поводом напомнить о выдающейся роли, которую Великий Новгород сыграл в истории страны. Важно, что успех программы базируется не в последнюю очередь на популярности в регионе личности ведущего — историка и писателя, кандидата исторических наук, в прошлом руководителя областного телевидения. Кроме того, проект открывает все новые аспекты ключевых артефактов древнего города, транслирует и генерирует его символический капитал. Так, премьерный выпуск программы был посвящен первой столице Руси — Рюрикову городищу, расположенному недалеко от Великого Новгорода в истоке Волхова. Согласно «Повести временных лет» в 862 году местные племена пригласили на княжение первого русского государя Рюрика, положившего начало династии, правившей Россией более семи веков.

Зрители узнали, что городище являлось столицей нарождающегося русского государства в течение почти двух десятилетий, а сегодня является одним из самых известных в мире памятников эпохи викингов. Здесь начиналась Россия, и потом еще в течение нескольких веков

Новгород оставался центром громадных территорий северо-западной Руси, фактически являясь второй столицей нашего государства.



Рис. 1. Логотип просветительской телепрограммы НТ об истории

Продуктивным оказалась вовлеченность НТ в приоритетный региональный проект «Город-Университет», который реализуется Новгородским государственным университетом и Администрацией Великого Новгорода. Ключевое условие проекта — высокий уровень интеграции университета в жизнь города и формирование у всех жителей чувства причастности, вне зависимости от того, включены ли они сами в университетское сообщество или нет. Согласно концепции, город становится городом-университетом, если в нем при населении в 224 тысячи человек каждый 10-й житель — либо студент, либо работник Новгородского университета. Богатство Великого Новгорода, особенно уникальность его символических ресурсов, его обновление и развитие будет прирастать за счет университета, а значение университета — за счет города. Таким образом, город-университет — сложное социокультурное пространство, сформированное деятельностью людей, которая связана с научно-образовательной и культурной сферами. Основным вид деятельности людей определяет протекание научных исследований и совершение научных открытий; основание университетов, гимназий, библиотек, музеев; установление и поддержание городских академических традиций.

Упомянутый проект в медиадискурсе города активно развивается и продвигается; не случайно поэтому популярностью пользуется телепроект НТ «Дневники Города-Университета», серия коротких видеозарисовок о жизни людей, связывающих Великий Новгород и Новгородский государственный университет. Программа выходит раз в две недели, премьера состоялась 3 сентября 2024 года (телепроект «Дневники Города-Университета»; https://vk.com/wall-16840961_136406).

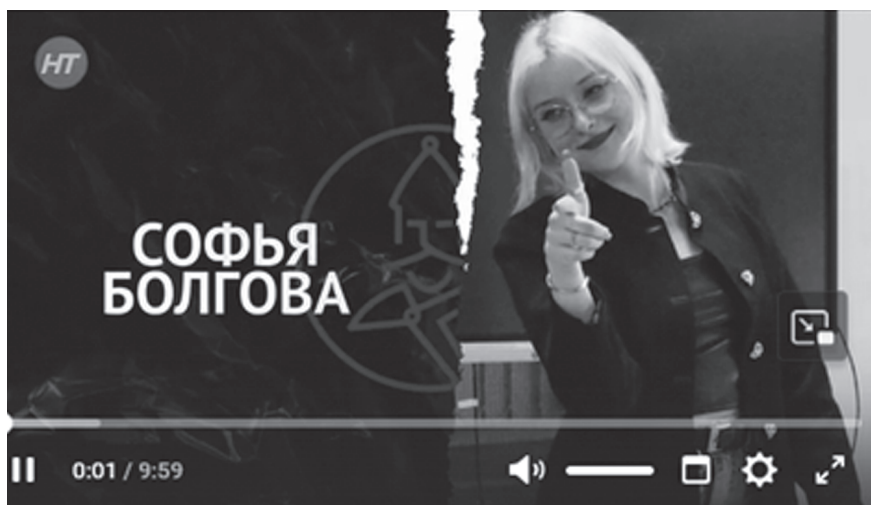


Рис. 2. Кадр телепрограммы НТ «Дневники Города-Университета»

Еще один характерный проект «Искусство видеть», базирующийся на популярности в регионе искусствоведа, тележурналиста НТ, преподавателя Новгородского университета и руководителя Центра современного искусства Великого Новгорода Сергея Пухачёва, получил новое оформление и новый импульс в апреле 2024 года, когда НТ решило делать его совместно с университетом. Первый выпуск проекта «Искусство видеть» в новом оформлении в апреле 2024 года стал юбилейным, двухсотым по счету с участием искусствоведа Сергея Пухачёва. К настоящему моменту вышло более 250 выпусков (https://www.youtube.com/playlist?list=PLxQv82uXyz_01zJdYyQsamIJNULqBp3-a). Интерес к программе обусловлен, прежде всего, фигурой самого ведущего, отличного рассказчика, многолетний энтузиазм и усилия которого по продвижению современного искусства

и «искусства видеть» вообще поражают. «Искусство видеть» — проект не только про важность деталей и второстепенных персонажей в картине, о которой рассказывает ведущий, но и о социально-политической обстановке во время ее создания, атмосфере и художественных течениях этого периода, о личности самого автора произведения искусства. Искусствовед Сергей Пухачёв считает, что в великолепной палитре старорусских городов немного не хватает одной краски — современного искусства: разного, не всегда понятного, существующего на грани, молодого и талантливого. Проведенные тележурналистом 360 выставок, популярность его просветительской работы свидетельствуют о нужности зрителю данного проекта.

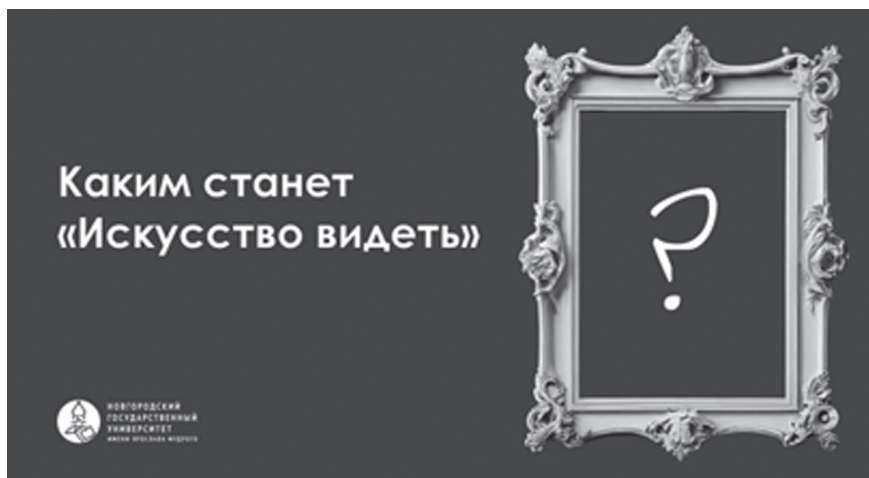


Рис. 3. Новый дизайн программы НТ и НовГУ «Искусство видеть»

Стоит отметить еще одну коллаборацию — «Музейный путеводитель», который является телепроектом НТ совместно с Новгородским объединенным музеем-заповедником. Этот проект также можно отнести к образовательным и просветительским, поскольку в рассказ о музеях региона всегда вплетаются моменты новгородской истории. В этом контексте можно упомянуть и некоторые музейные «межпрограммки», сделанные к юбилейным датам (например, «1160 лет славянской письменности»).

Необходимо также отметить как просветительскую программу «Скажите, доктор», которая поддерживает сегодняшний массовый интерес к медицинскому дискурсу и рассказывает о сохранении здоровья

и лечении различных заболеваний. Передача, выходящая в прямом эфире (зрители звонят в студию и задают вопросы ведущим врачам региона), ставит задачи формирования здорового образа жизни, профилактики заболеваний, повышения уровня медицинских знаний.

Таким образом, приведенные примеры позволяют предложить следующую типологию просветительских программ современного регионального ТВ: телепроект популярной личности; телепроект популярной темы; телепроект популяризации символических ресурсов региона.

Наш телезрительский опыт позволяет сделать вывод: новгородское телевидение можно рассматривать как типичное для регионов страны (особенно если рассматривать регионы мало ресурсных в промышленном плане территорий). Символический капитал такого рода территорий при использовании его в региональном телеконтенте (как и символический капитал различных по своему туристическому и ресурсному потенциалу российских территорий, например, известные миру персоны и персонажи — «гении места», связанные с данной территорией; артефакты, которым присваивается статус территориальных символов) служит не только образовательным ресурсом, но и ресурсом формирования региональной идентичности, гордости за свой край и чувства патриотизма.

Источники:

1. Солдатов Г. Цифровое поколение: компетентность и безопасность. // URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/01/29/67231-lektsiya-galiny-soldatovoy-171-tsifrovoepokolenie-kompetentnost-i-bezopasnost-187> (дата обращения: 10.11.2024).
2. Загидуллина М. В. Иммерсивная журналистика сквозь призму ремедиации // Челябинский гуманитарий. — 2020. — № 4 (53). — С. 30-35.
3. Замышляева А. А. Перспективы развития современной телеиндустрии // Медиасреда. — 2023. — № 2. — С. 19-23.
4. Гегелова Н. С., Грабельников А. А. Российское телевидение: годы реформ: учебное пособие. — М.: Изд-во РУДН, 2022. — С. 63-74.
5. Каминская Т. Л. Медиа в структуре метавселенных и контроль цифровой коммуникации // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. — 2023. — Т. 13. № 5. — С. 22-26.
6. Полуэхтова И. А. Телевидение и его аудитория в эпоху интернета: монография. — М.: Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2023. — 303 с.
7. Шестерина А. М. Тенденции влияния видеоблогинга на современный телевизионный контент // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2021. — № 3 (41). — С. 118-123.
8. Шестерина А. М. Культурная среда города и региональное телевидение: проблемы взаимодействия // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. — 2018. — Т. 4. № 13. — С. 31-38.

ЭДЬЮТЕЙНМЕНТ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Образовательный контент на телевидении востребован уже не один десяток лет, эта тенденция соответствует современным требованиям и запросам аудитории. Родители приучают детей к использованию различных гаджетов практически с младенчества, и уже становится нормой, что трехлетний ребенок без особых затруднений может осуществлять в интернете поиск любимых мультфильмов и выбирать самые интересные серии или выпуски. Многие из того, что так часто смотрит ребенок через различные платформы, является телевизионным контентом, который молодая аудитория по-прежнему любит, но предпочитает смотреть нелинейным способом (в удобное время на сторонних интернет-сервисах).

Согласно данным компании Mediascope, в 2024 г. ребенок в среднем тратит 1 ч. 22 мин. на просмотр телевизора в сутки, и почти половина детского населения (46%) смотрит телевизор регулярно. Из этих 46% больше всего зрителей приходится на детей 4-9 лет (55%), далее идет возрастная группа 10-13 лет (43%) и менее всего обращаются к телеконтенту подростки в возрасте 14-17 лет (34%). Самое большее время просмотра приходится на детей младшего возраста (4-9 лет) и составляет 1 ч. 37 мин. Интересно также отметить, что в топ-15 трансляций без учета новогодних и праздничных дней вошел контент лишь двух телеканалов — СТС и «Карусель». При этом в списке находится всего одна детская телепрограмма — «Спокойной ночи, малыши!» с рейтингом 3,2%. Все остальные позиции занимают мультипликационные и анимационные сериалы и фильмы. Первые три позиции — «Ледниковый период 4: Континентальный дрейф» на СТС, «Леди Баг и Супер-Кот: пробуждение силы» на СТС и «Чебурашка» на СТС [1].

Данная статистика позволяет сделать ряд выводов касательно предпочтений молодой телеаудитории: просмотр телевидения линейным

способом приходится на детей младшего возраста, что, очевидно, связано с предпочтениями родителей, от которых полностью зависит, что смотрят юные телезрители в этом возрасте. При этом основной интерес детей связан с просмотром полнометражных мультипликационных фильмов (которые идут как раз около 1 ч. 30 мин., что совпадает со средним временем телесмотрения ребенка) или мультсериалов, которые, как правило, идут блоками, по несколько серий подряд для поддержания интереса юного зрителя (один блок мультсериала также соответствует времени в 1 ч. или чуть больше одного часа). Кроме того, представленные рейтинги позволяют отметить, что образовательные программы (да и в целом детские телепрограммы) не пользуются популярностью у аудитории, за исключением «Спокойной ночи, малыши!», которую, опять же могут включать детям родители по уже укоренившейся в нашей стране традиции, основанной на привычке нескольких поколений россиян.

Обратившись к статистике по детскому телепросмотру в США, можно отметить схожую тенденцию. Дети до 8 лет ежедневно смотрят телевизор около 45 минут. Регулярное обращение к телеконтенту у детей младшего возраста связано с тем, что 67% родителей считают СМИ полезными для обучения детей чему-то важному (в том числе речь идет об образовании). Интересно также отметить, что подростки в возрасте 12-17 лет в США в среднем смотрят телевизор 1 ч. 3 мин. в день (что в целом схоже с российской статистикой), и 28% детей смотрят телевизор несколько раз в день [2]. При этом американские привычки несколько отличаются от отечественных, что связано с другим способом телепросмотра. Такие стриминговые платформы, как Hulu или Netflix, являются привычными и знакомы американским детям (подписка на эти сервисы есть у подавляющего большинства американских семей), поэтому просмотр телеканалов (даже через телевизор, а не десктоп) осуществляется через подключение к таким сервисам. Самым популярным является Netflix, на просмотр которого 30% подростков тратят время каждый день [2] (видео контент включает в себя как оригинальные продукты самого Netflix, так и телепрограммы и мультфильмы кабельных телесетей). Согласно опросу, проведенному порталом Statista, дети в возрасте до 12 лет назвали в качестве самых популярных стриминговых сервисов Disney+, Netflix и PBS Kids (их смотрят почти три четверти респондентов). Следующими в списке идут Hulu и Amazon (смотрят 50% опрошенных) [3]. Интересно также отметить, что самым популярным детским телешоу в США стал австралийский анимационный сериал «Блуи» (Bluey),

который набрал за 2024 год около 35 млрд. минут просмотра. Этот мультфильм об озорном щенке Блуи, который постоянно придумывает веселые игры и никогда не сидит на месте. Проект предназначен для семейного просмотра, поскольку с психологической точки зрения призван помочь родителям лучше понимать своих детей.

Статистические показатели позволяют отметить, что ни одна образовательная программа для детской аудитории не входит в число наиболее востребованных проектов у детей. Основное предпочтение отдается мультфильмам развлекательного характера, а также полнометражным анимационным фильмам, которые также не несут в себе образовательный потенциал. Между тем образовательный контент на телевидении существует уже более пятидесяти лет, трансформируясь и постоянно подстраиваясь под запросы и интересы аудитории. И один из эффективных способов привлечения внимания к такому виду детского контента — использование метода эдьютейнмента.

История эдьютейнмента и его отличительные черты

С 1940-х гг. в США педагоги используют кино для образовательных и развлекательных целей, включая мультфильмы в рамках проведения уроков в младшей школе. Именно США стали основоположником применения эдьютейнмента в образовательном контенте, поскольку еще в 1948 г. компания Уолта Диснея впервые заговорила об этом методе в рамках премьеры своего нового проекта «Приключения из реальной жизни», который включал в себя четырнадцать документальных фильмов о водоплавающих птицах и других животных [4].

В 1970-х гг. в США и Великобритании в рамках создания социальных проектов в сфере здравоохранения были сняты и представлены телезрителям интересные и динамичные сюжеты об опасностях заражения СПИДом и вреде употребления наркотических веществ. Успех подобного рода проектов способствовал популяризации такого рода контента, и владельцы телеканалов стали всё больше обращать внимание на возможности использования развлекательных приемов в образовательных телепрограммах [5]. Такие шоу, как «Улица Сезам», «Дора-исследовательница» и «Телепузики», изменили детское телевидение и обратили внимание юных телезрителей на образовательный контент, который, как оказалось, тоже может быть интересным, веселым и увлекательным.

На советском экране развлекательные элементы встречались в образовательных проектах для детей уже с конца 1950-х гг. В киножурнале «Хочу всё знать» мальчик, раскалывающий орех молотком, прилетал на ракете (а в первых выпусках, в 1957 г., он прилетал

на зонтике) [6]. Заставка сопровождалась веселым стихотворением, которое было знакомо всем советским детям. Данный проект можно назвать настоящей телевизионной энциклопедией для детей, где наглядно и доступно объяснялись разнообразные явления. В 1975 г. вышла программа «АБВГДейка», которую придумал Эдуард Успенский. В качестве идеи в основу лег формат американского проекта «Улица Сезам». Героями программы были клоуны-ученики, которые учили со своими юными телезрителями азы грамотности, математики и пр. В конце 1980-х гг. на телевидении появилась программа «Детский час», ведущим которой стал Сергей Столяров. В этой программе показывали серию мультфильмов SuperBook с библейскими сюжетами, а также обучали детей иностранному языку (английскому, немецкому и французскому). Развлекательные элементы этих программ легли в основу многих современных телепроектов для детей и являются первыми образцами внедрения метода эдьютейнмента на советском телевидении.

Исследователи О. Железнякова и О. Дьяконова указывают, что понятие «эдьютейнмент» не было описано ни в одном толковом словаре, однако в конце 1990-х гг. его стали применять в СМИ. Например, в газете The Guardian был употреблен этот термин при описании проекта «Улица Сезам» [7, с. 68]. Таким образом, можно говорить о начале формирования четкого понятия-описания специального метода подачи образовательного телеконтента для детей, когда серьезная информация представляется исключительно в развлекательном, упрощенном, привлекательном, динамичном виде (с присутствием юмористических элементов и ярких, запоминающихся образов).

Целью эдьютейнмента, по мнению профессора австралийского университета Я. Вонга, является смешение образовательных (теоретических) знаний с игровыми приемами для «разбавления» сухих фактов. При этом он отмечает, что сложившаяся образовательная модель остается неизменной, а эдьютейнмент лишь помогает сделать процесс передачи обучающей информации более увлекательным и запоминающимся [8, p. 10].

Исследователь М. Эддис считает, что именно нетрадиционный, новый подход к созданию мотивации к изучению образовательного контента приведет в конечном итоге к непрерывному и стойкому увлечению образовательным материалом. В связи с этим эдьютейнмент можно рассматривать как метод подачи контента, основанный не столько на непосредственном обучении, сколько на удовлетворении любопытства (ребенку по-настоящему интересно узнать что-то об этом явлении) [9, p. 13].

В свою очередь профессор Ш. де Вари отмечает, что эдьютейнмент можно назвать «эффективным балансом» или эффективным соотношением обучающего компонента и развлекательного, когда одно и другое не противоречат друг другу, а тесно взаимосвязаны. Таким образом, этот подход позволяет удачно объединять информацию с мультимедийными технологиями и психологическими приемами [10, p. 35-44].

И. Карпенко и О. Сабылинская говорят, что эдьютейнмент призван побудить аудиторию обратить внимание на образовательный контент, а также вызвать интерес к усвоению материала и даже к участию в учебном процессе. Отличительной особенностью этого феномена является не просто приобретение какого-то знания, а именно получение удовольствия от усвоения этого знания. Успешным итогом в этом случае можно считать формирование непрерывного интереса к процессу обучения и желание получать какую-то новую информацию [4].

Эдьютейнмент — это нечто «развлекательно-образовательное», что позволяет улучшить процесс обучения или максимально облегчить его, сделать приятным, а не болезненным и неэффективным. Именно сочетание образования и развлечения способствуют лучшему усвоению тяжелого для восприятия образовательного материала [11].

Подводя итог вышесказанному, можно сделать общий вывод о природе феномена эдьютейнмента на телевидении. Эдьютейнмент в рамках данного исследования будет рассматриваться как метод подачи образовательного контента для детей на телевидении посредством включения развлекательных элементов через содержание материала (средства речевой выразительности, невербальные способы, образы ведущих и антураж студии) и технологическую составляющую (применение мультимедийных элементов, специальная графика, использование возможностей искусственного интеллекта).

Типологические признаки метода эдьютейнмента

И. Карпенко и О. Сабылинская выделяют две сферы применения эдьютейнмента. В качестве первой они отмечают использование данного метода для передачи образовательной информации тем, кто не мотивирован или не хочет ее воспринимать и понимать. В качестве примера рассматриваются образовательно-развлекательные телепрограммы по типу «Улицы Сезам», «Галилео» и «Телепузики». В этом случае дети получают новые знания с помощью увлекательной подачи контента; родители поощряют и поддерживают такой подход. Кроме того, к этой же сфере относятся развивающие мультфильмы и мультсериалы. В качестве примера авторы указывают популярный

в 1980-х гг. мультипликационный проект «Muzzy in Gondoland» (рус. «Маззи»), предназначенный для обучения английскому языку, а позже и другим языкам [4].

Вторая сфера применения подразумевает использование эдьютейнмента в качестве самого процесса обучения. Одним из ярких примеров является американский проект Technology Entertainment Design (сокр. TED). Цель таких проектов — передача новых знаний всем заинтересованным лицам посредством записи видеолекций или организации онлайн-встреч и конференций. Публичные лекции были и остаются интересным форматом подачи образовательного и научного материала и способствуют объединению людей, которые заинтересованы в новых данных и готовы их воспринимать [4]. В качестве демонстрации такого подхода к передаче знаний можно назвать известный советский проект (даже целый телеканал) под названием «Российские университеты», который был создан в 1992 г. с первоначальным наименованием «Образовательный канал» [12]. На телеканале транслировались беседы с известными академиками (Дмитрий Лихачев, Александр Панченко, Юрий Лотман), историками (Александр Аникст), а также документальные фильмы и авторские телепроекты. Среди телепрограмм канала были «Новости образования и науки», «Коктейль для любопытных», «Высшая школа» с Владимиром Косенчуком, «Открытый мир», «Человек. Земля. Вселенная», «Испанский язык» и др. Нельзя не вспомнить и о всеми любимой телепрограмме «В мире животных» с Николаем Дроздовым, который на протяжении многих лет в увлекательной игровой форме учил детей бережному отношению к природе и любви к окружающему миру.

В современном телеэфире по-прежнему присутствует внушительное количество проектов для детей, созданных с применением метода эдьютейнмента. Выделим три ключевых типа экранной продукции:

- интеллектуальные телеигры;
- мультипликационные фильмы и мультсериалы;
- развлекательные проекты.

В рамках формата интеллектуальной телеигры на первое место выходит геймификация как процесс вовлечения аудитории. Под геймификацией мы понимаем использование элементов игрового процесса, таких как соревнование, начисление очков и выполнение заданий разного уровня сложности, для повышения уровня вовлеченности в определенный контент (образовательный, научный, воспитательный). Этот прием широко используется на телевидении для развлечения и обучения юных зрителей. Например, некоторые образовательные

программы заставляют учащихся пройти один уровень обучения, прежде чем перейти к следующему.

Известный проект «Умники и умницы» на Первом канале выходит с 1992 г. и позиционируется как телевизионная гуманитарная олимпиада. Это довольно интересная и популярная передача, в которой за знания, демонстрируемые участниками, даются баллы, ордена или другие отличительные элементы. При накоплении достаточного количества этой игровой «валюты» участник переходит на следующий этап и повышает свой уровень. Главный приз — поступление в МГИМО без вступительных испытаний. Наблюдая за игрой, зрители погружаются в мир литературы, истории, философии, ведь вопросы, которые задают школьникам, требуют фундаментальных знаний (то есть участвовать без предварительной подготовки в данном случае совершенно невозможно). Это вовлекает старшеклассников в определенные темы, которые могут впоследствии заинтересовать их и быть более глубоко изучены ими. Нельзя не отметить и эмоциональные переживания, которые возникают при незнании ответа или, наоборот, излишней уверенности игроков. Это заставляет оставаться и досматривать игру. Сама студия выглядит довольно стандартно и напоминает некий зал заседаний (ассоциация также возникает из-за судейского стола, который стоит перед игроками), а трибуны с другими участниками выглядят похожими на места для зрителей в ток-шоу, поэтому говорить об эдьютейнменте в контексте студии или монтажных приемов вряд ли возможно. Но зато сам характер игры, а также искренние реакции ведущего, Юрия Вяземского, придают несколько формальному действию элементы развлекательности, экспрессивности и интриги (которую он намеренно сохраняет при любом удобном случае).

Другой не менее известный проект на российском телевидении — «Самый умный» с бессменной ведущей — Тиной Канделаки. Программа шла в эфире телеканала СТС с 2003 по 2013 гг. и стала известна многим школьникам, которые были искренне заинтересованы в просмотре данного проекта. В 2023 г. был запущен проект «Умнее всех» на телеканале «Пятница!» с этой же ведущей и в том же формате. Здесь в качестве эдьютейнмента, в отличие от предыдущего примера, как раз важно отметить использование новых технологий и дизайн студии вкупе с монтажными приемами, которые превращают интеллектуальную игру в зрелищное и динамичное шоу. В частности, интересно наблюдать как участники и ведущая взаимодействуют с интерактивной 3D-графикой, которая иллюстрирует вопросы викторины.

При этом прием «быстрый вопрос — максимально оперативный ответ», который всегда был отличительной карточкой шоу, сохраняется. Например, в четвертом выпуске 3 сезона в самом начале программы ведущая рассказывает об особенностях цветка подсолнуха, и поле подсолнухов виртуально оживает перед участниками [13], зрителям кажется, что они находятся среди цветов, что придает познавательной информации гораздо больше звучания (в какой-то степени тут можно говорить об эффекте присутствия). После первого раунда Тина Канделаки рассказывала о советском луноходе, зрители и участники могут видеть 3D-модель, что опять же делает научное описание его строения наглядным и гораздо более понятным для аудитории. Стоит сказать, что привлекает внимание и оформление студии: на заднем фоне постоянно переливаются и плавно перемещаются по экранам абстрактные фигуры в приглушенных синих тонах, и от этого сама студия кажется какой-то «космической». Это привлекает внимание и поддерживает интерес на протяжении всего эфирного часа.

В качестве анализа зарубежного контента был взят американский опыт, а именно — проекты кабельных телеканалов PBS Kids и Disney+ как площадок, ориентированных на детскую аудиторию. Примером телеигры для детей можно назвать интересный проект под названием The Big Fib (рус. «Большая ложь») телеканала Disney+ [14]. Это игровое шоу, в котором команда детей пытается определить нечестного участника между двумя взрослыми, которые отвечают на вопросы одинаковой тематики. В каждом эпизоде ребенок должен задавать вопросы, связанные с областью, в которой оба участника, по их мнению, являются экспертами, а затем выбрать, кто из них лжет. В игре есть визуальные подсказки, интересные предметы интерьера, раунд с быстрыми вопросами, а кульминацией шоу является прыжок обманщика в мыльную пену в качестве наказания. С позиции образовательного контента это возможность узнать какие-то интересные факты об окружающем мире, однако, это, скорее, развлекательная телеигра с элементами образования. Об этом говорит и суть заданий, и характер подачи информации (много шуточных замечаний, эмоциональные реакции, харизматичная ведущая), и оформление студии (выглядит как средневековый замок с атмосферными декорациями и загримированными действующими лицами). Множество дополнительных элементов (даже мыльная пена для проигравшего) — игровые элементы, свойственные эдьютейнменту.

В качестве примеров мультипликационных фильмов и мультсериалов образовательного характера можно назвать российский проект

«Фиксики», который знакомит юных зрителей с законами физики и новыми технологиями в максимально простой и понятной форме. Главные герои мультсериала — семья миниатюрных вымышленных существ, живущих в доме 8-летнего мальчика. Главная задача фиксиков — починка и уход за техническими приборами. Зрители в начале каждой серии погружаются в определенную историю, которая происходит с главными героями, после чего идет небольшое минутное объяснение того, почему случилась поломка и как ее избежать, рассказывается о законе физики с подробностями того, почему что-то произошло. Например, в сорок восьмой серии 4 сезона фиксики объясняют зрителям устройство компьютера [15]. В нарисованной и схематичной форме аудитория любого возраста поймет те сведения, которые ему передают.

Еще один мультсериал образовательного характера — «Аркадий Паровозов спешит на помощь». Каждая двухминутная серия рассказывает о мальчике Саше и девочке Маше, регулярно попадающих в неприятные ситуации. На помощь им всегда приходит Аркадий Паровозов, который в конце серии рассказывает о важных правилах поведения в той или иной ситуации. Например, в одной из серий обыгрывается ситуация, когда Саша встает ногами на парапет на мосту, чтобы сделать красивую фотографию [16]. Мальчик оступился и начал падать в воду, но, как всегда бывает, Аркадий Паровозов вовремя пришел на помощь и спас Сашу. В конце серии для зрителя подводятся правила о том, как избежать опасности и чего ни в коем случае нельзя делать.

В США есть мультфильм под названием «Wild Kratts» (рус. «Братья Кратт»). Крис и Мартин Кратты — два любящих животных брата, которых всевозможные приключения приводят в самые разные места, где они знакомятся с удивительными дикими животными на планете. Например, в девятой серии 5 сезона главные герои отправляются в Индию, чтобы собрать информацию о загадочном медведе-ленивце [17]. По ходу развития сюжета братья Кратт рассказывают зрителям об этом интересном животном, а также о том, почему он получил такое прозвище среди местных жителей. Далее главные герои выясняют, что речь идет о губаче (представителе семейства медведей) и выясняют его привычки и интересные факты об образе жизни губача. Все это выглядит для юных зрителей как настоящее приключение или расследование и помогает запомнить интересные факты о живой и неживой природе в разных уголках мира.

Ставший культовым мультсериал The Magic School Bus («Волшебный школьный автобус») — яркий образец применения метода

эдыютенмента. В основе мультсериала — школьный автобус, который может менять форму, облик и доставлять своих пассажиров в любое место на планете и даже в космос. Во время происходящих событий учитель вместе со своими учениками изучают какое-то важное явление, о чем рассказывают зрителям. Например, в двенадцатой серии 1 сезона [18] класс пытается выбрать тему проекта для школьной научной выставки. Мисс Фрицл (учитель) решает отвести класс на экскурсию к муравейнику, и пока дети с интересом изучают повадки этих животных, учитель рассказывает об их особенностях, строении, образе жизни. Несмотря на то, что мультсериал выходил на экраны довольно давно, на телеканале PBS Kids по-прежнему его довольно часто транслируют, что доказывает неугасающий интерес зрителей к этому проекту.

Таким образом, мультфильмы и мультсериалы, в свою очередь, можно разделить на поучающие и обучающие. К поучающим относятся контент, призванный помочь детям социализироваться и понять, как нужно вести себя в той или иной ситуации, чего делать никогда нельзя и каковы могут быть последствия неправильного поведения. К обучающим относятся проекты, которые позволяют детям получить новые знания в разных сферах деятельности и применять их в рамках дальнейшего образования.

Развлекательные шоу способствуют популяризации науки и ставят своей целью привлечение молодежной аудитории к изучению интересных явлений живой и неживой природы, обращению к интересным экспериментам, появлению интереса к тем или иным процессам, происходящим в мире. В качестве примера можно привести проект «Галилео», полюбившийся российским школьникам со времен его трансляции на телеканале СТС. В 2024 г. с Александром Пушным на СТС вышел новый проект «Наука в шоке», где известный ведущий работает вместе с блогерами Дюшесом и Мамиксом. В программе прослеживается четкий интерактивный характер, поскольку в студии присутствуют зрители, которые непрерывно реагируют на выполняемые эксперименты. Само студийное пространство напоминает школьный кабинет физики или лабораторию: на заднем фоне классная доска с написанными мелом формулами, в зависимости от эксперимента появляется разный реквизит. Образовательный характер программа реализует через приглашенных ученых, которые комментируют тот или иной эксперимент, поясняют его суть с научной точки зрения. Например, в четвертом выпуске приглашенные научные сотрудники Сколтеха поясняли принцип преломления света в линзе,

из-за чего часть предметов может быть в сильном расфокусе и казаться невидимой [19]. Вся эта информация подкреплялась нарисованной инфографикой, выполненной в школьной стилистике (слова и схемы были будто нарисованы мелом на классной доске). Конечно, этот проект рассчитан на старшеклассников и более взрослую аудиторию, поскольку действия, которые совершают ведущие, сложно понять совсем юным зрителям. Тем не менее, сам сюжет и манера подачи информации позволяет говорить, что данный проект, скорее, развлекательный с элементами образовательного контента, чем наоборот.

Другой пример образовательных телешоу с применением метода эдьютейнмента — проекты телеканала «Карусель». Их довольно много, и они однотипны. Как правило, это какой-то придуманный персонаж, который в увлекательной форме рассказывает о каких-то явлениях или передает важные знания, параллельно совершая интересные действия (или наглядно что-то демонстрируя). К таким проектам можно отнести: «Ответы от кометы» (про устройство Вселенной и космические объекты), «Спроси у ТриО!» (ответы на самые сложные и необычные вопросы детей), «Мы живем в России» (программа с описанием интересных мест в нашей стране), «Чик-чирик English» (обучение английским словам), «Звездная логика» (решение различных интеллектуальных задач) и пр. Все эти проекты ориентированы примерно на одну целевую аудиторию и с помощью мультипликационные персонажей или ростовых кукол в виде обаятельных зверят ненавязчиво и увлекательно передают образовательный или познавательный контент.

В качестве зарубежного примера можно привести всемирно известный проект «Улица Сезам», который идет в США на протяжении нескольких десятилетий. Элмо, Большая Птица, Монстр Куки и остальные маппеты учат детей считать и читать, рассказывают о дружбе, сострадании, щедрости и о том, как справляться с эмоциями в разных ситуациях. По мере развития шоу в актерский состав стали входить более разнообразные персонажи и даже семейные пары. В эпизоде «Sesame Street: Elmo's Letter of the Day! A to Z Compilation» [20] главные герои поют песни на каждую букву английского алфавита, чем помогают юным зрителям запомнить алфавит. Сами персонажи выглядят ярко и красочно, это привлекает внимание, а веселые и динамичные музыкальные композиции, которые исполняют персонажи, удерживают внимание.

Еще одно интересное шоу — Mister Rogers' Neighborhood (рус. «Соседство мистера Роджерса»). В данном проекте мистер Роджерс на

протяжении 30 минут рассказывает зрителям о важных вещах и явлениях, проводит экскурсии по фабрикам, демонстрирует эксперименты, предлагает идеи для поделок и многое другое. Многие вещи ведущий рассказывает в форме диалога со зрителем. Например, в пятой серии 11 сезона [21] разыгран эпизод с почтальоном, который принес мистеру Роджерсу маску клоуна вместе с париком. Далее зрителям объясняется, что под маской все тот же человек и не надо бояться маски. Проект рассчитан на дошкольников и младших школьников и в шуточной форме позволяет рассказать о важных фактах.

Таким образом, можно говорить о разных целевых установках развлекательных телешоу с применением метода эдьютейнмента. Первая цель — привить некие навыки или научить жизненно важным вещам (как переходить улицу, как узнать дорогу, если заблудился и пр.), вторая цель — привить знания (выучить буквы алфавита, английские слова, научиться считать и пр.). Однако какая бы цель ни преследовалась, формат исполнения в целом отличается единообразием. Возможно, в большей степени это связано с тем, что на российском телевидении большое количество «калек» американских телепроектов (особенно касаемо телеигр), это приводит к однотипности и похожести таких программ.

Все три выделенных типа экранной продукции направлены на создание мотивации к обучению. Будь то игровая форма или мультипликационный фильм, не требующий каких-то дополнительных действий и участия, главным остается вызывание интереса к получению каких-то знаний и демонстрация того, что процесс обучения может быть интересным и увлекательным. Вряд ли можно говорить о получении каких-то серьезных и важных знаний во время просмотра таких проектов, однако финал игры, выгоды, которые получают участники, стремление тоже получить аналогичную награду, могут стать мощным стимулом для дополнительных занятий в той или иной области, а желание быть похожим на героя любимого мультфильма (стать таким же умным) вызывает стремление получать больше информации и заниматься самостоятельно. Именно стимулирование желания школьников к углубленному изучению какого-то предмета в целом и может считаться одной из ключевых задач таких проектов в контексте применения метода эдьютейнмента.

Ожидается также, что эдьютейнмент в контенте для дошкольников и младших школьников проявляется в передаче образовательной информации через мультипликационных или сказочных героев. Анализ описанных выше проектов показал, что сказочные герои

чаще всего выполняют роль друзей. Это позволяет быстрее находить общий язык с юной аудиторией. Если говорить о контенте для учеников средней школы и старшеклассников, а также студентов, то эдьютейнмент реализуется через игровые формы, и чаще всего это конкурс с борьбой за какой-то значимый приз, который можно получить благодаря своей эрудиции. Отдельно стоит отметить и развлекательные научные телешоу, в которых харизматичные ведущие в упрощенной форме объясняют сложные явления. Однако попытка привлечь максимальную аудиторию зачастую приводит к тому, что образовательная программа с развлекательными элементами становится развлекательным проектом с элементами образовательного (или научного) контента. Сложно сказать однозначно, хорошо это или плохо. Такой подход в любом случае более эффективен на современном этапе, учитывая запросы и ожидания молодой аудитории.

Использование новых технологий в рамках эдьютейнмента

В рамках развития телевидения для детей в целом и образовательных программ с применением метода эдьютейнмента в частности, следует оценивать появление и внедрение новых технологий, которые могут значительно популяризировать тот или иной контент.

Интересный феномен сегодняшнего дня — интерактивное телевидение. Тут уже ребенок может повлиять на контент, ответить на вопрос, спеть песню вместе с главными героями, проголосовать за любимого персонажа. Разговор со своей аудиторией во время программы для ведущего детской программы — абсолютно привычное явление. Побуждение юных зрителей к действию всегда помогает привлечь внимание: «Ребята, считайте помидоры вместе со мной!», «Давайте вместе найдем синие цветы на клумбе!», «Давайте придумаем, какие ингредиенты положить в наш суп!» Это сплачивает ведущего с аудиторией, помогает поддерживать образ друга и соратника, иногда — наставника и помощника, позволяет детям выработать устойчивую привычку к телепросмотру и получению таким образом новых знаний и навыков. А яркая графика, особенно в 3D-формате, позволяет буквально оживить предмет, наглядно показать важные особенности и детали.

В качестве перспективы интересно поговорить о том, насколько реально использование искусственного интеллекта (ИИ) в качестве ведущего образовательных телепрограмм с применением метода эдьютейнмента, поскольку в данном контексте сам робот или некий цифровой аватар может стать тем способом реализации данного метода, о котором идет речь.

И здесь в первую очередь важен этический аспект, ведь можно использовать ИИ в качестве развлекательного элемента (условно, если эта программа о том, как устроены роботы, и сам робот, разбирая себя на части в эфире, может наглядно и интересно это преподнести), однако это возможно только с реальным ведущим, который будет демонстрировать некие эмоциональные реакции на происходящее, давать невербальные и вербальные сигналы, которые чутко умеют считывать дети. Это важно в процессе их образования и социализации. Многие элементы эдьютейнмента держатся именно на ведущих, которые ярко реагируют на те или иные истории или события. Это реальные ведущие, сказочные персонажи, нарисованные герои — однако все они ведут себя человекоподобным образом. Все это говорит о том, что использование таких приемов (ИИ) может стать интересным опытом, но только в качестве дополнительного элемента телепрограммы, а не центрального персонажа.

В качестве дальнейшего развития очевидно продолжение увеличения доли развлекательного контента, который становится по большей части единственным фактором, всё еще привлекающим телезрителя. В связи с этим будет логично говорить о перспективности дальнейшего применения эдьютейнмента в образовательных проектах для детей, более того, данный метод будет усиливать и расширять свое влияние, делая контент не образовательно-развлекательным, а развлекательным с элементами образования.

Источники:

1. Среднесуточный охват ТВ среди детей и подростков составил 46% // Кабельщик, 2024. // URL: <https://www.cableman.ru/content/srednesutochnyi-okhvat-tv-sredi-detei-i-podrostkov-sostavil-46> (дата обращения: 06.11.2024).
2. Children and media in the U.S. — statistics & facts // Statista, 2023. // URL: <https://www.statista.com/topics/3980/children-and-media-in-the-us/#topicOverview> (дата обращения: 11.11.2024).
3. Viewership of streaming services among children in the United States in 2020 // Statista, 2020. // URL: <https://www.statista.com/statistics/1289309/streaming-service-viewership-among-kids/#:~:text=Disney%2B%2C%20Netflix%2C%20and%20PBS%20Kids%20were%20among%20the,receiving%20viewership%20from%20about%2050%20percent%20of%20respondents> (дата обращения: 11.11.2024).
4. Карпенко И. И., Сабылинская О. А. Эдьютейнмент как метод подачи информации в практике телевизионного вещания: невербальные приемы (часть 1) // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2016. — №14 (235). // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/edyuteynment-kak-metod-podachi-informatsii-v-praktike-televizionnogo-veschaniya-verbalnye-priemy-chast-1> (дата обращения: 09.11.2024).

5. Самосенкова Т. В., Савочкина И. В. Технология «Эдьютейнмент»: к истории вопроса // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2017. — №28 (277). //URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-eduteynment-k-istorii-voprosa> (дата обращения: 09.11.2024).
6. Чернышева В. Семь лучших советских передач для детей // Российская газета, 2014. // URL: <https://rg.ru/2014/01/18/teleprogrammy-site.html> (дата обращения: 16.11.2024).
7. Железнякова О., Дьяконова О. Сущность и содержание понятия «эдьютейнмент» в отечественной и зарубежной педагогической. — Ульяновск: Ульяновский государственный педагогический университет им. И. Н. Ульянова, 2013. — С. 67-70.
8. Wang Ya. Edutainment technology — a new starting point for education development of China / Ya. Wang. — WI: Milwaukee, 2007. — P. 10—13.
9. Addis M. New Technologies and Cultural Consumption. Edutainment is Born! // Research Division Working Paper. — 2002. — № 02—76. — P. 1—14.
10. De Vary Sh. Educational Gaming. Interactive Edutainment. Distance learning / Sh. De Vary // Frontiers In Education Conference — Global Engineering: Knowledge Without Borders, Opportunities Without Passports, 2007. FIE '07. 37th Annual. — Boston: Information age publishing, 2008. — Vol. 5, Iss. 3. — № 3. — P. 35-44.
11. Beato G. Turning to Education for Fun // The New York Times, 2015. // URL: <https://www.nytimes.com/2015/03/20/education/turning-to-education-for-fun.html> (дата обращения: 30.10.2024).
12. Российские университеты // Телепедия. // URL: <https://telepedia.fandom.com/ru/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D1%8B> (дата обращения: 05.11.2024).
13. Умнее всех. 4 выпуск 3 сезон // RuTube, 2024. // URL: https://rutube.ru/video/c93f4af3b467f11b1038af39478d6768/?&utm_source=embed&utm_medium=referral&utm_campaign=logo&utm_content=c93f4af3b467f11b1038af39478d6768&utm_term=yastatic.net%2F&referrer=appmetrica_tracking_id%3D1037600761300671389%26ym_tracking_id%3D13560067904858876026 (дата обращения: 15.11.2024).
14. The Big Fit // Disney+, 2020. // URL: <https://ondisneyplus.disney.com/show/the-big-fib> (дата обращения: 23.11.2024).
15. Фиксики. Сезон 4. Серия 48. Компьютер // VK Видео, 2024. // URL: https://vk.com/video-24806617_456243136?ref_domain=yastatic.net (дата обращения: 10.11.2024).
16. Аркадий Паровозов спешит на помощь // RuTube, 2024. // URL: https://rutube.ru/video/79a6093a183f1c787c4c6a6f02340cef/?&utm_source=embed&utm_medium=referral&utm_campaign=logo&utm_content=79a6093a183f1c787c4c6a6f02340cef&utm_term=yastatic.net%2F&referrer=appmetrica_tracking_id%3D1037600761300671389%26ym_tracking_id%3D9240063284055009794 (дата обращения: 05.11.2024).
17. Братья Крафт. 1—5, 6, 7 сезон // Lordserial, 2023. // URL: <https://lordserial.info/8744-bratia-kratt-dikie-kretyy.html> (дата обращения: 10.11.2024).
18. The Magic School Bus — S01E12 — Gets Ants in Its Pants // Однокласс-

ники, 2020. // URL: <https://ok.ru/video/2144795429419> (дата обращения: 16.11.2024).

19. Шоу «Наука в шоке». 4 серия (2024) Wink | Александр Пушной, Дюшес, Mamix // VK Видео, 2024. // URL: https://vk.com/video-195528184_456243514 (дата обращения: 10.11.2024).

20. Sesame Street: Elmo's Letter of the Day! A to Z Compilation // RuTube, 2024. // URL: https://rutube.ru/video/5bf8784c60542ae0018325b5defe895f/?&utm_source=embed&utm_medium=referral&utm_campaign=logo&utm_content=5bf8784c60542ae0018325b5defe895f&utm_term=yastatic.net%2F&referrer=appmetrica_tracking_id%3D1037600761300671389%26ym_tracking_id%3D6301966480589386039 (дата обращения: 05.11.2024).

21. Mister Rogers' Neighborhood — S11E05 — Divorce Going on an Airplane // Одноклассники, 2020. // URL: <https://ok.ru/video/2207611816491> (дата обращения: 15.11.2024).

УДК 070

Зверева Екатерина Анатольевна

*доктор филологических наук, доцент,
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью,
Тамбовский государственный университет
имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов*

МЕДИАОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО ПЕДАГОГА В ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ О МОДЕ

Люди или события, попадая в эпицентр внимания массмедиа, приобретают свойства ментальных образов, в которых сочетаются реальные свойства и их интерпретации журналистами. Подобные образы реальности, дополненные профессиональным конструированием со стороны СМИ, трансформируются в медиаобразы, моделирующие как фактическую, так и эмоциональную составляющие события. Исследователи разделяют трактовки медиаобраза по типу их создателей. Например, в научных работах Л. В. Хочунской [1], А. Н. Всеволодовой [2] речь идет о медиаобразе как объекте действительности, формируемом профессиональными журналистами и СМИ. В работе Т. Н. Галинской к данному аспекту добавляется широкая трактовка: в качестве создателей медиаобразов рассматриваются не только профессиональные журналисты, но блогеры и пользователи [3, с. 91]. Для данного исследования наиболее репрезентативной является трактовка медиаобраза как феномена, сконструированного работниками

редакций СМИ в качестве модели реальности, отражающей их ценности и предпочтения.

Актуальность изучения медиаобраза определяется необходимостью анализа современных социокультурных явлений. Именно благодаря медиаобразам личность может получить соответствующую его ценностям картину мира, позволяющую сконструировать позитивный жизненный сценарий.

В современном медиатизированном мире несомненную значимость приобретает трансляция медиаобраза представителей важнейшей профессии — педагога. Исследователи единодушны в определении роли педагога в современном обществе. Поддерживая эти позиции, укажем на необходимость изучения медиаобраза педагога, имеющего особую значимость в рамках формируемых в обществе общечеловеческих и социальных ценностей. Также отметим, что большинство авторов научных работ, посвященных медиаобразу педагога, мотивируют свой выбор предмета научного рассмотрения проблемой влияния непрерывных общественных и профессиональных дискуссий о системе образования и реформировании школы на представление образа учителя в массмедиа.

Обратимся к работам исследователей, создавших типологию педагогов в современной школе.

Одной из ярких работ в этой области является исследование Н. Е. Щурковой и Е. Ф. Баранова. Авторы выделяют четыре типа педагогических работников [4, с. 139-145]:

1) «прагматический», задача педагога — доставить объекту учебного процесса (ученику) необходимое количество предметных знаний и умений;

2) «функционалистский», задача педагога — прямолинейное выполнение своих функций и корректировка поведения объекта учебного процесса (ученика);

3) «гуманистический», педагог играет социальную роль человека «рядом», «наравне» идущего «вместе» с учеником к определенным целям;

4) «гедонистический», задача педагога — создание в процессе обучения комфортной атмосферы для себя и для ученика.

Для моделирования существующего образа учителя в современных СМИ О. А. Чепкасова, взяв за основу типологию Н. Е. Щурковой и Е. Ф. Баранова, проанализировала сайт «Мел». В результате контент-анализа ключевых слов автор выявила следующие номинации, указывающие на образ учителя: сложился

медиаобраз учителя как женщины гуманистического или прагматического типа [5, с. 210].

Выводы О. А. Чепкасовой о двух кардинально противоположных медиаобразах педагога, представленных в массмедиа, — «второй матери» и «учителя-неудачника, кричащего на учеников», — подтверждает М. В. Дикун, которая на материале публикаций газеты «АиФ» выделила два наиболее распространенных образа: с одной стороны, медиаобраз успешного и перспективного педагога, уважаемого обществом и поддерживаемого государством, и с другой — медиаобраз уязвимого и непривлекательного педагога с низкой зарплатой, большой нагрузкой, живущего «с чувством неопределенности и недовольства» [6, с. 104]. Исследователь объясняет отрицательную окраску публикаций проблемами отечественного образования.

Коллектив авторов (Е. В. Выровцева, А. Н. Гришанина, Д. В. Петросян), обратившись к теме позиционирования медиаобраза преподавателя журналистики, создал свою типологию преподавателей высшей школы, активно осваивающих медиапространство [7, с. 144]:

1) «ученый» — педагог, размещающий результаты научной деятельности на собственных сайтах;

2) «просветитель» — социально активный педагог, который занимается просветительской деятельностью как на своем сайте и страницах социальных медиа, так и на официальном сайте вуза;

3) «представитель корпорации» (своего рода «визитная карточка вуза») — преподаватель, медийная активность которого нацелена на реализацию имиджевой функции и персонализацию процесса обучения;

4) «творческая личность» — педагог, создающий на своих сетевых площадках своего рода персонализированные «мастерские», вербализирующие и визуализирующие результаты его профессиональной деятельности.

Авторы статьи справедливо полагают, что современные студенты оценивают преподавателя не только в аудитории, но и в сетевом пространстве. Делается вывод о том, что медиаобраз преподавателя вуза включает его авторские научные и журналистские статьи, разнообразные упоминания и публикации о нем в медиапространстве.

В своем обширном исследовании трансформации медиаобраза учителя в советских, постсоветских и современных средствах массовой

информации Я. В. Солдаткина рассматривает презентацию профессии в контексте социокультурных перемен, что позволяет автору выделить и систематизировать основные направления медиарецепции образа учителя [8, с. 263]. Автор прослеживает реализацию соотношения медиаобразов учителей с общекультурным архетипом учителя — от престижного и уважаемого отношения в советское время к проблемному и даже презрительному для профессии стереотипу современных СМИ, транслирующих медиаобраз антипода «учителя-пророка»: это «не способный к активному развитию бюрократ, задушенный бесконечными отчетами, <...> либо же в силу консерватизма профессии противящийся реформам» [8, с. 268]. И опять мы видим созвучное исследованиям О. А. Чепкасовой и М. В. Дикун позиционирование двух основных ассоциативных образов учителя: «Один — это образ матери, друга, наставницы, другой — синего чулка, серой мыши, бедной, старой, занятой не престижным трудом, загруженной кипой тетрадок и проблем» [8, с. 267].

Скептический настрой и критическое отношение к профессии на определенном витке развития общества разворачивается другой стороной и проявляется в массмедиа в виде стремления найти вдохновляющие примеры учителей, образцов профессионализма и положительных личных качеств. Так, создатели образовательного портала «Арзамас» отмечали, что одним из стимулов для их проекта было понимание сокращения объема трансляции качественного гуманитарного знания и продвижения примеров современных успешных преподавателей: «У нас сейчас гуманитарное знание — история, литература, живопись, театр — вообще оказалось на обочине. И нам хочется показать, что люди, которые в нем разбираются, есть, они классно выглядят, рассказывают интересные вещи» [9].

Мы также считаем важным актуализировать необходимость «медийной реабилитации» образа педагога, акцентировать потребность демонстрации в СМИ вдохновляющих образов учителей как трансляторов ценностных ориентиров современного общества, обладающих научным и человеческим авторитетом.

Созрела потребность в популяризации знаний и их носителей, в формировании положительного медиаобраза учителя как ключевой фигуры не только в образовательном процессе, но и в процессе развития социума в соответствии с общенациональными приоритетами сохранения отечественной культуры и духовно-нравственных традиций, а также защиты интересов граждан в условиях цифровизации и растущего влияния социальных медиа.

Исследователи медиасферы единодушны в понимании роли визуального образа как доминанты современной культуры и ключевого средства влияния на аудиторию [10, с. 5]. В связи с этим исследование фэшн-журналистики как социокультурного феномена, базирующегося на визуальных образах, приобретает особенную значимость. Как отмечалось нами ранее, фэшн-журналистика «не просто задает вектор моды, но и определяет материальные и духовные ценности, нормы поведения, правила, стереотипы, традиции» [11, с. 48]. Функционал фэшн-журналистики не ограничивается определением вектора моды, нацелен на формирование материальных и духовных ценностей, на создание и распространение символов, характерных для общества на данном этапе развития.

Однако специфика фэшн-журналистики и направленность ее развития недостаточно изучены отечественными специалистами. Существует востребованность теоретических знаний в области фэшн-журналистики, что особенно ощутимо при изучении социокультурного аспекта телепрограмм о моде как сегмента фэшн-журналистики. Ценность именно телевизионных программ заключается в том, что подобные высокорейтинговые передачи консолидируют общество в единое целое, утверждая общие нравственные ценности и помогая найти универсальное решение человеческих проблем.

Материалом данного исследования являются самые рейтинговые телепередачи о моде: канал СТС — «Рогов в городе», «Рогов в деле», 1 канал — «Модный приговор».

Для достижения цели исследования произведена тематическая выборка программ, основным героем которых является женщина-педагог. Период исследования — с 2018 по 2024 гг. В работе используются теоретико-журналистский и социокультурный подходы, основанные на типологической и аналитической методологии.

Представим результаты исследования.

Телепрограмма *«Рогов в городе»* нечасто делала героиней выпуска педагога: учителя появляются только в двух выпусках в сентябре 2019 г. и марте 2024 г., причем оба выпуска снимались в одном городе — Казани.

Первая героиня — учитель русского языка и литературы в декрете. Основная проблема — ученики не воспринимают всерьез из-за внешности. Цель — солидно и интересно выглядеть. Для достижения цели команда проекта предлагает образ, сочетающий агрессию и романтику, повседневные простые вещи, при помощи которых демонстрируется уверенность и гармония.

Вторая героиня — преподаватель английского языка. Она много училась, стеснительная, постоянно переживает по поводу того, что подумают о ней другие. Близкие говорят о том, что она носит «бабушкины наряды» и одежда ее не красит. Героиня осознает, что внутренние перемены завясят от внешних. Хочется проявиться и не бояться себя показывать. Элегантно и женственно — основной запрос героини команде проекта. Задача — помочь открыться и стать уверенней — достигнута, в финале героиня говорит: «Я чувствую себя солнцем. Не тенью».

В обоих выпусках профессия героинь передачи (учитель) особенно не акцентируется, упор делается в основном на семью.

За исследуемый период проект *«Рогов в деле»* трижды делал героиней педагога.

Учитель-логопед в детском саду собралась уйти на пенсию, поэтому наконец-то может себе позволить одеться ярко и даже вызывающе. Цель — создать гардероб для женщины, а не педагога. Команда и героиня единомышленны в том, что пришло время заняться собой без привязки к образовательному процессу.

Музыкальный педагог 33 года учит детей музыке. «Заказ» героини команде проекта — все наряды должны быть про музыканта, а не про не классическую учительницу.

Педагог английского языка сама объявляет войну своей прежней внешности и «учительскому пучку» на голове, хочет выглядеть гламурно, ждет от команды проекта образ «уверенной женщины с изюминкой».

Таким образом, во всех трех выпусках профессия упоминается косвенно, команда проекта создает для героинь образы, сконцентрированные на собственном благе и личной жизни.

Общий итог по телепрограммам «Рогов в городе» и «Рогов в деле» — проекты не создают медиаобраз учителя, потому что не готовят героинь к профессиональным «выходам». Все образы нацелены на достижение целей, лежащих вне образовательного процесса.

Команда проекта *«Модный приговор»* несколько раз в год обращается к теме педагогической профессии: регулярно в конце лета — начале осени, перед новым учебным годом, в октябре — ко Дню Учителя. Телепередача создает медиаобраз педагога, потому что все выпуски имеют основной целью подготовку героини к «выходу» на работу. Выпуски построены по единой схеме: из уязвимого и непривлекательного педагога сделать визуальную версию успешного и перспективного. Считаем возможным частично применить

сложившуюся в трудах исследователей Н. Е. Щурковой и Е. Ф. Баранова типологию педагогов и выделить три типа медиаобразов педагогических работников в программе «Модный приговор».

Первый тип медиаобраза — «прагматический». В основном визуально закрепляется в костюмной форме, что, по мнению экспертов программы, реализует функцию «дополнительной степени репрезентативности». Всем героиням предложены выходы в костюмах в основном сдержанной гаммы, но есть место индивидуальности. Основной посыл ведущих: «Учитель — это пример красоты и стиля».

Второй тип медиаобраза — «гуманистический». Идея создателей программы заключается в том, что одежда для учителя — это не только выход на работу. Учитель не принадлежит себе до конца, вне стен школы он на виду, к нему всегда подойдут. Одна из героинь проекта говорит: «Учитель как человек на сцене, а занятие — маленькое шоу», в финале она резюмирует: «Мое шоу будет на стиле». Другая героиня в качестве цели преобразования ставит желание быть стильным модным педагогом, примером для учеников и для своей дочери. Цель достигнута, и в финале героиня выразила свою оценку образа следующим образом: «Я выгляжу крутым педагогом. Мои ученики будут в восторге».

Третий тип медиаобраза — «гедонистический». Для медиаобраза учителя очень важна демонстрация успешности человека, получающего удовольствие от жизни. После переодевания одна из героинь говорит, что чувствует себя не только хорошим педагогом, но и модным, новаторским. Героини с радостью констатируют расставание с синдромом отложенной жизни, с удовольствием рассматривая свой «шикарный хулиганский образ». Эту составляющую медиаобраза поддерживают и эксперты программы: «Красивая, молодая, задорная — таким должен быть преподаватель младших классов». Вполне искренним видится реверанс создателям программы из уст героини — «Мой выпускной под названием “Модный приговор”».

Таким образом, телепрограмма «Модный приговор» выполняет задачу — сформировать положительный медиаобраз педагога, создать визуальное представление о красивом, модном, интересном профессионале, делая профессию учителя более привлекательной, даря героиням передачи радость и принося им практическую пользу.

Анализ трех телепередач позволяет констатировать следующее. Не все передачи о моде с участием педагогов нацелены на создание медиаобраза человека в профессии.

Стоит подчеркнуть роль программы «Модный приговор», транслирующей три типа медиаобраза учителя — женщины прагматического, гуманистического или гедонистического типа. Все создаваемые проектом медиаобразы педагогов имеют положительную семантику, что важно для современного общественного сознания, нуждающегося в твердых нравственных ориентирах, реализация которых сложна без создания конкретных медиафигур, воплощающих эти ориентиры. Именно такой медиаобраз учителя способствует продвижению знаний, творческой и познавательной активности, необходимых современному обществу.

Источники:

1. Хочунская Л. В. Медиаобраз как инструмент ценностной и социальной идентификации // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы VII Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 10 ноября 2016 года. — М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2016. — С. 316—320.
2. Всеволодова А. Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. — 2013. — № 2. — С. 152-158.
3. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2013. — № 11 (160). — С. 91—94.
4. Щуркова Н. Е., Баранова Е. Ф. Профессиональная типология или образ субъекта воспитательного процесса // Сибирский педагогический журнал. — 2008. — № 4. — С. 129—149.
5. Чепкасова О. А. Медиаобраз учителя в современных интернет-СМИ // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. — 2016. — № 13. — С. 208—211.
6. Дикун М. В. Медиаобразы человека в профессии (на материале массового издания «Аргументы и факты») // Проблемы филологии глазами молодых исследователей [Электронный ресурс]: материалы конф. студ., асп. и молодых ученых (г. Пермь, май 2015 г.). — Пермь, 2015. — С. 104—106.
7. Выровцева Е. В., Гришанина А. Н., Петросян Д. В. Медиаобраз преподавателя журналистики: особенности восприятия // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2022. — № 1 (43). — С. 141—149.
8. Солдаткина Я. В. Медиаобраз учителя в современных средствах массовой информации: основные направления и факторы трансформации // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5. — № 2. — С. 261—277.
9. Мунипов А. «Это как «Афиша», только про Новгород XII века»: как делается проект «Арзамас» // Воздух. Афиша. — 2015. — 16 февраля. — URL: <http://vozduh.afisha.ru/technology/eto-kak-afisha-tolko-pro-novgorod-xii-veka-kak-delaetsya-proekt-arzamas/> (дата обращения: 09.12.2024).
10. Эволюция визуального образа в массмедийной коммуникации: колл.

монография / под ред. И. В. Топчий, С. А. Панюковой. — Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2024. — 359 с.

11. Зверева Е. А., Титова Т. Ю. Взаимодействие fashion-изданий с читательской аудиторией в современных условиях: социокультурный аспект // Челябинский гуманитарий. — 2022. — № 1 (58). — С. 46—55.

УДК УДК 7.097

Копылова Ольга Юрьевна

кандидат педагогических наук, доцент,

зам. декана по учебной работе

Высшей школы (факультета) телевидения,

Московский государственный университет

им. М. В. Ломоносова,

г. Москва

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ИННОВАЦИОННОСТЬ КИТАЙСКИХ ОБУЧАЮЩИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ¹

Главная функция любой обучающей телепередачи – предоставлять людям различных возрастных групп образовательные услуги. Основная функция обучающей телепередачи – предоставлять просветительские услуги по различным темам, поднимать низкий уровень культуры и расширять кругозор людей.

Большинство телевизионных программ в Китае являются образовательными. Например, научно-популярные образовательные программы, такие как «Лекционный зал» (百家讲坛) и «Приближаясь к науке» (走近科学) канала CCTV, нацелены на массовое распространение научных и культурных знаний. Культурные программы, такие как «Конференция по китайской поэзии» (中国诗词大会) и «Национальное достояние» (国家宝藏), являются одновременно развлекательными и образовательными. Канал китайского молодежного телевидения «Голос» (开讲啦) посвящен проблемам молодежи. Телепередачи второстепенных каналов, такие как «Куда мы идем, папа?» (爸爸去哪儿?) от спутниковой телестанции в провинции Хунань, «Папа вер-

¹ Исследование выполнено при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

нулся» (爸爸回来了) от спутникового телеканала Чжэцзяна и другие развлекательные шоу, также играют роль в образовании детей и их родителей. Тема реалити-шоу «Молодежь скажет» (少年说), запущенного спутниковым телевидением Хунани в 2018 году, сосредоточена на проблемах развития психического здоровья молодых людей.

С точки зрения функционального позиционирования обучающая телепередача берет на себя задачу распространения научных знаний и традиционной культуры Китая. Пропаганда передовых концепций и знакомство с национальными особенностями страны осуществляется с помощью различных форм: академических лекций, соревнований, интервью и диалогов, документальных фильмов, ток-шоу, ситкомов. Всё это позволяет создателям телепередачи сделать общение с целевой аудиторией более полноценным. Широкое распространение обучающих телепередач позволяет учебным мероприятиям выйти за пределы ограничений по времени и пространству [7]. Телевидение фактически стало новым образовательным инструментом, его называют «четвертой промышленной революцией» в секторе образования.

Можно выделить следующие функции обучающих телепередач на китайском телевидении:

1. Передача знаний о традиционной китайской культуре

Культура — понятие, не зависящее от конкретного временного промежутка и событий, которые происходят в данный момент; оно характеризуется опытом людей, который накопился в процессе преобразования и принятия реалий объективного мира, выстраивания отношений между группами людей и общего настроения эпохи. Распространение культуры — просвещение, расширение кругозора, продвижение социальной идеологии и этики [5]. Обычаи, привычки, мораль, религиозные верования, философия, право и другие концепции не только влияют на социальную психологию и ценности людей, но также формируют определенные кодексы поведения и правила для координации и контроля социальной деятельности людей, для достижения социальной стабильности и баланса. Все это способствует прогрессу человеческого общества и цивилизации в целом [3].

В современном мире каждая страна придает большое значение передаче своих традиций и культурных ценностей через современные каналы массовой коммуникации. Обучающая телепередача — это не только важное средство передачи культуры, но и важный носитель человеческой цивилизации. Благодаря мощной коммуникативной функции таких телепередач, аудитория может постичь информацию в более широком культурном пространстве, без ограничений во времени.

Другими словами, с одной стороны, с помощью обучающих телепередач телезрители могут путешествовать во времени и пространстве, понимать мысли мудрецов древности, а также, практически не двигаясь физически, преодолевать огромные расстояния, чтобы познакомиться с прекрасными традициями разных стран. С другой стороны, обучающая телепередача прямо и в простой форме доносит до телезрителя основную мысль, даже маленькие дети могут с легкостью воспринимать простые развивающие программы. Посредством просмотра и простого общения можно достичь всеобщего уровня культурного образования, а также поддерживать динамический баланс и стабильность во всей социальной системе [2].

Важнейшим атрибутом образования является распространение культуры, а его функция заключается в содействии этому процессу через взаимодействие между субъектами. Китайская традиционная культура уникальна. Такие феномены, как «Сто школ», «Чуские строфы», китайская керамика, каллиграфия, культура даосизма, поэзия времен династии Тан и сунские «цы», «Четыре Великих Творения», необыкновенная история и чудесные сказания, особенности культуры этнических меньшинств — всё это значимо для китайского народа, особенно для молодого поколения. Знание же особенностей образования, истории, философии, литературы и искусства, науки и техники Китая важны для всех, кто интересуется китайской культурой.

В настоящее время Китай достаточно серьезно инвестирует финансовые средства в модернизацию многих направлений, в том числе в разработку инновационных телепередач, среди которых особенно выделяются «Конференция по китайской поэзии» (中国诗词大会), «Конференция по китайской идиоме» (中国成语大会), «Читатель» (朗读者) и другие телепрограммы на CCTV. Их основной целью является «оценка китайской поэзии, демонстрация китайской традиционной культуры» [2]. Это позволяет аудитории черпать знания из мудрости древних, воспитывать свой разум и удовлетворять культурные потребности, осознавать человеческое и природное наследие. Эти программы позволяют не только китайской аудитории узнать много нового о собственной национальной культуре, но и предоставляют возможность иностранной аудитории понять историю Китая, способствуют распространению китайской культуры в мире.

2. *Познание китайской специфики*

Китайская культура имеет длительную историю. Изобретение первого иероглифа знаменует собой время, когда китайская культура вступила в эпоху цивилизации. В процессе развития, когда каж-

дый народ, проживавший на территории Китая, переживал трудные исторические события, сформировалась культура, характеризующая китайский народ.

Китайский язык, в процессе развития и передачи его из поколения в поколение, можно назвать определенной формой искусства с уникальными свойствами. Развитие проекта «Один пояс, один путь» ускорило быстрое распространение китайского языка. Именно по этим причинам изучение китайского языка в мире становится всё более популярным, ведь овладение разговорным китайским языком дает преимущества в поиске работы, а Китай очень заинтересован в найме иностранных специалистов.

В последнее время активно развивается туризм: туристы со всего мира едут посмотреть китайские достопримечательности, отдохнуть на курортах Поднебесной. Центральное телевидение Китая и местные телеканалы в различных провинциях запустили множество телепередач для преподавания китайского языка как иностранного. Чаще всего такие программы проходят в формате ток-шоу, где китайский язык выступает в качестве основного, внизу экрана обязательно присутствуют субтитры. Телезритель не только изучает китайский язык, но и узнает об особенностях китайской культуры, получает знания по истории, географии, о климате и природе Китая. К числу таких передач относятся «Счастливый китайский» (快乐汉语), созданная каналом CCTV, и «Неформальные беседы» (非正式会谈), организованная спутниковым телевидением провинции Хубэй [4]. Главной целью этих телепередач является тренировка аудирования и разговорной речи, для чего в программу включены реальные сцены из жизни современного Китая.

3. Пропаганда научных знаний

В «Докладе о развитии человеческого потенциала», опубликованном Программой развития Организации Объединенных Наций в 1995 году, было заявлено: «Развитие человеческого потенциала — это процесс расширения возможностей, доступных отдельным людям, независимо от уровня их развития» [7]. Для достойной жизни необходимо удовлетворение трех основных потребностей: здоровье, долголетие, доступ к знаниям и ресурсам. Образование меняет судьбу, а знания создают будущее. Обучающая телепередача — это эффективный инструмент, который помогает людям приобретать знания для преобразования общества и получения возможности управлять своей судьбой.

Образовательные телепрограммы разных уровней, которые транслируют многие китайские каналы, составляют единую базу знаний.

Дистанционное распространение является главным преимуществом современных образовательных телепрограмм. Интерактивность мультимедийного и аудиовизуального контента помогает создать более живую среду обучения, которая не только повышает интерес учащихся, но также предоставляет возможность создавать более разнообразными образовательные ресурсы [6]. Использование в онлайн-программном обеспечении обучающих телепередач стало основным способом обучения во время эпидемии коронавируса. Например, Пекинский телевизионный центр спутникового телевидения специально разработал и выпустил версию обучающей телепередачи «Учитель, ответьте, пожалуйста» (老师，请回答).

Обучающая телепередача может сочетать школьное образование, семейное воспитание, а также давать знания, необходимые для жизни в социуме. Другие методы обучения уступают дистанционной подаче информации. К тому же в некоторых школах, находящихся в малых городах либо в отдаленных горных районах Китая, возникают проблемы с учебными фондами и помещениями, оборудованием и материалами для обучения, наличием педагогов. Поэтому применение дистанционных форм может решить эти проблемы.

Многие телевизионные станции транслируют научные программы, в которых сделан упор на научных экспериментах, которые демонстрируются приглашенными экспертами. Среди них наиболее известной является телепередача «Новости и наука» (新闻大求真), транслируемая спутниковым телевидением Хунани, и телепередача CCTV «Forward To The Future» (加油向未来). У телезрителей развивается интерес к науке, у многих детей появляется желание связать свою судьбу с научной деятельностью. Таким образом, обучающие телепередачи культивируют научное сознание и повышают уровень научной грамотности.

4. Распространение передовых образовательных концепций

Китайское телевидение укрепило социальную культуру, а обучающая телепередача стала выражением позиции общественного мнения в отношении реформы образования. Оно продвигает концепцию современного образования с помощью таких форм, как новости, тематические телепередачи, интервью и диалоги. Это приводит к постепенному продвижению реформы образования, ускорению социального прогресса. Новые национальные стандарты учебных программ подчеркивают, что «на пути к культурному обществу необходимо содействовать обучению человека на протяжении всей его жизни» [4]. Именно для этого постоянно разрабатываются новые модели и виды

обучения, в том числе с сохранением традиционных форм. В связи с этим обучающая телепередача должна стать многофункциональной. Например, Хунаньское спутниковое телевидение запустило программу «Молодежь скажет» (少年说), которая демонстрирует инновации и новые современные методы обучения. Эта программа ориентирована на учащихся начальных и средних школ. Главные редакторы ориентируются на мнение молодежи о модели школьного и семейного образования, что способствует эффективной коммуникации между учащимися и школами, детьми и родителями.

Программа CCTV «Голос» (开讲啦) использует новую модель и инновационный способ для обучения семейному этикету и усвоению детьми норм морали. Эта программа оказалась очень эффективной и получила много положительных отзывов телезрителей [6].

Процесс развития образования — это постоянное удовлетворение потребностей человека, необходимых для его выживания и развития. С течением времени образовательные концепции, методы обучения и средства постепенно устаревают, а новые образовательные технологии, ведущие к качественному образованию на протяжении всей жизни, всё чаще демонстрируют свою положительную динамику. Поэтому считаем, что концепция образования должна постоянно обновляться, идти в ногу со временем, использовать текущие наработки науки [5]. Практика показывает, что образование, необходимое обществу в настоящее время, выходит за рамки традиционного. Учащиеся должны быть подготовлены к реальной жизни. Все это ярко демонстрирует китайское общество, которое постепенно становится «рынком обучения», расширяя образовательные учреждения, предоставляющие эффективные услуги каждому желающему учиться.

Источники:

1. 王志中国教育电视台：历史，现状与发展//中国社会科学，2006。 - 237页 (Ван Чж. Китайское образовательное телевидение: история, состояние и развитие // Китайская общественная наука, 2006. — 237 с.)
2. Бабайцева О. Ю. Педагогические условия экологического образования учащихся 5-6-х классов (на основе использования дифференцированного подхода): дис. ... канд. пед. наук. — Шадринск, 1999. — 177 с.
3. Долгова Ю. И., Цао Юй Специфика реализации воспитательно-образовательной функции на детском телевидении Китая // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 3. — С. 543-553.
4. Кривуля Н.Г. Специфика развития и формирование особенностей отечественной анимационной индустрии в контексте концепции детства // Наука телевидения. — 2018. — т. 14. № 2. — С. 107-135.
5. Кривуля Н.Г. «Страшные» мультфильмы современной анимации. // Куль-

турно-историческая психология. — 2014. — Т. 10. № 4. — С. 57-65.

6. Ли Янь. Китайское Центральное телевидение в системе национального телевидения // Медиа@льманах. — 2005. — № 2. — С. 36-38.

7. 赵宇中国电视和广播的历史 -北京：北京广播学院出版社，2004. - 54 页 (Чжао Юймин. История телерадиовещания Китая. — Пекин: Изд-во Пекинского института радиовещания. 2004. —54 с.)

8. Шестерина А. М. Полемика как явление культуры: генезис и традиции // Relga. — 2004. — № 6. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=216&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 04.11.2024)

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КУЛЬТУРЫ, ЭКРАННОГО ИСКУССТВА И СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

УДК 791.43/.45

Малькова Лилиана Юрьевна

доктор искусствоведения,

профессор кафедры телевидения и радиовещания,

факультет журналистики

Московский государственный университет

имени М. В. Ломоносова,

г. Москва

ПОСТСОВЕТСКИЙ КИНОЖУРНАЛ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

В дотелевизионную эпоху в нашей стране термином «экранная журналистика», «киножурналистика» именовали совокупность киножурналов — периодических изданий кинохроники. До 1930-х годов их также называли киногазетами, экранными газетами. Способность кино прямо фиксировать реальность и представлять ее в снятом виде, дав толчок развитию кинохроники, оказалась востребованной на каждом последующем этапе развития аудиовизуальной коммуникации. Ее новые формы повторяют в онтогенезе формы предшествующие, начиная с их общей праформы, немого кадра, заснявшего реальное событие действительности в его движении.

Хроникальный образ и время. Как катушки новостей (newsreels) нулевых годов прошлого века, так и новостные телепередачи, целые новостные телеканалы сегодня несут экранный образ времени, сопряженный с его реальным течением. Исходная мера темпорального

сопряжения — неделя — достигнута в формате киножурнала в 1908 году, а предельная синхронизация экранного образа с реальностью достигается в прямоэфирном телевидении. Однако значение недели как периода обобщения подтверждается и сегодня воскресными информационно-аналитическими телепрограммами — их справедливо называют итоговыми, хотя хроникальный образ времени на экране всегда стремится к охвату текущего настоящего (лента новостей в интернете — наглядное воплощение этого).

Для отечественного киножурнала с 1930-х годов стандартным стал выпуск 1 раз в 5 дней. 1980-е годы примечательны для его истории тем же, чем 1960-е для истории американского киножурнала: телевидение полностью берет на себя сообщение новостей. Однако если в США киножурналы голливудских мейджоров закрываются [1], то главное всесоюзное киноиздание «Новости дня» просто превращается в «Хронику наших дней» без строгой привязки к событиям недели. В 1990-е — это уже очевидно архаичная форма, но она продолжает существовать, что позволяет предполагать выполнение ею каких-то иных функций, искать какой-то культурный код.

Медиаконтекст. Анализ медийного контекста ужесточает предположение об архаике журнального формата: кинопериодика, похоже, вообще не доходила до зрителя.

В 1990-е кинематограф переживает системный кризис — результат забвения взаимозависимости производства и проката, игрового и неигрового кино. 4 апреля 2001 года Президент РФ В. В. Путин подписал два указа: «О реорганизации федеральных государственных киностудий» [2] (из них выделялись новые государственные унитарные предприятия с последующим преобразованием в открытые акционерные общества) и «О создании открытого акционерного общества “Российский кинопрокат”» [3]. Одноименный, подписанный еще Б. Н. Ельциным указ от 22 апреля 1996 года признавался утратившим силу без всякого обоснования. Децентрализация кинопроизводства сочеталась с децентрализацией прокатной сети, а фактически с ее полным распадом. Кинотеатры закрывались по всей стране, перепрофилировались под магазины, сохранившиеся предпочитали перед игровым фильмом показывать рекламу. Только 2010-е наметилась тенденция их возрождения или реконструкции под современные многозальные «мультиплексы». В 1982 году в РСФСР было 86,263 тыс. кинотеатров и киноустановок; сеть охватывала все малые города и села [4, с. 192], которые и стали главной жертвой перемен. В 2004 году установок с платным показом,

включая стационарные, осталось 12,9 тыс., а в 2006 — 9 тыс. на всю Россию [5, с. 293].

Функция государства в 90-е годы свелась к безвозвратному финансированию заявок, поступающих на конкурс в разделе «Неигровое кино» целевой программы «Культура России». Если в начале десятилетия предпочтение отдавалось пленочным проектам (поскольку видеопроизводство сосредотачивалось на телевидении, которое финансировалось по другой схеме), то в конце его ориентация на малый экран становится очевидной для всего неигрового блока, создающегося через Министерство культуры. Однако едва ли не единственным потребителем документальных фильмов среди федеральных явился телеканал «Культура». Киножурналы он не показывал. В рамках randomной проверки программ телепередач Новосибирска и Пензы данные о включении местным телевидением каких-либо киножурналов нами не были найдены. Иными словами, вне театрального проката киножурнал утратил не только первичные функции, но и массовую аудиторию, следовательно, архаичную киноформу, скорее, следует считать рудиментарной.

Структура кинопериодики. Территориально-тематический принцип построения системы киножурналов сохранялся на протяжении 1990-х, а число их сокращалось вместе с реформированием, распадом студий кинохроники по стране. Причину долгожительства надо искать за пределами функций СМИ: за новостями дня на экране кроется летописный, исторический смысл. Понимание этого смысла объединяло людей, которые сменяли друг друга на разных постах разваливавшейся системы кинематографа, с документалистами, которые снимали хронику на местах почти для себя, часто при отсутствии зарплаты.

Последние 16 лет своего существования киножурнал — явление, существующее вопреки реальности, хотя и отражающее ее по-своему. С 1992 по 1995 год — период недофинансирования или полного отсутствия финансирования киностудий, когда выпуски нерегулярны и их просто мало. РГАКФД указывает всего 20 выпусков за 1992—1994 годы главного киноиздания страны — «Летописец России» (РЦСДФ), а рядом с ним по 4 выпуска «Науки и техники» (ЦНФ). Местные киностудии получают субсидии нерегулярно, на конкурсной основе с фильмами через Экспертный совет по неигровому кино Госкино/Минкультуры РФ (управление кинематографом также реформируется).

В 1998 году студии представили в Госкино 12 названий периодических киноизданий, для которых ежемесячный выход — искомый, но не соблюдаемый идеал. 12 номеров «Летописца России» (РЦСДФ)

привязывались не к выходу на экран, которого фактически не было, а к более или менее последовательному отражению событий года. Термин «периодика» здесь (а в иных журналах в большей мере) лишен смысла. Столь же сомнителен и элемент «кино»: слишком много материала переведено с видеоносителя на пленку, а №№ 11-12 того же 1998 года уже сняты целиком на видео.

Другой тренд эволюции как местных, так центральных киножурналов — переход к тематическим выпускам, приобретающим жанровые характеристики. Так, в 1998 году экспедиционный фильм «Перуанский дневник», фильм-портрет «Лариса Латынина. Вторая жизнь» сосуществуют в «Летописце России» на равных со спецвыпуском «Террор в Москве»: вероятно, поэтому и стало издание именоваться киноальманахом.

Местные киножурналы: «Северный Кавказ», «Енисейский меридиан», «Сибирь на экране», «На Волге широкой», «По Дону и Кубани», «Кинолетопись Урала», «Волжские огни», «Восточная Сибирь», «Время и люди», «Земля родная» — выпускались иногда на кинопленке вплоть до 2002—2003 годов. Студии вначале предпочитали делать несколько одночастёвых выпусков, а не обзор на 40-60 минут, вероятно, ориентируясь все же на городской кинотеатр. С 2004 года на смену местному киножурналу пришел окружной альманах.

Понятие киноальманаха на рубеже веков сменяет понятие киножурнала: вначале это нерегулярные тематические выпуски, то есть короткометражки разных жанров под общей «шапкой». Теоретически определение неверно, но по факту нашего кино конца XX века — это нерегулярное киноиздание, выходившее приблизительно раз в месяц, каждый выпуск которого представляет собой отдельный тематический фильм. Эта трансформация кинопериодики диктовалась адаптацией к умозрительным запросам кинотеатра, но запроса на нее не было вообще. Любопытно, что на рубеже веков центральные киноиздания «Летописец России» и «Хозяин» демонстрируют тот же тематический сдвиг в сторону культуры и искусства, что и документалистика в целом.

Киножурналы, превращенные в ежегодные альманахи территориально-административных округов РФ в 2004 году, в последний раз финансировались государством в 2008 году, а затем исчезли. Закономерно: выпуск альманахов планировался под театральный показ, часовая хроника на цифровом носителе допускала по форматным признакам разбивку на десятиминутки, которые можно было бы передавать на экраны разных кинотеатров в назначенный срок из

одного центра. Цифровой носитель альманаха плюс цифровой телепередатчик плюс цифровой проектор в кинотеатре — так логично в 2005 году выглядела схема на макете, расположенном в фойе Министерства культуры, бывшего Госкино. Эта схема кино, повенчанного с телевидением на театральном экране, конечно, рассчитана также на трансляцию игровых фильмов в кодированном сигнале, защищающем от пиратства. Однако кинотеатр его не принял, потому что в рыночных условиях эти 10 минут сеанса ему выгоднее продать рекламодателю.

Такова в целом структурная эволюция киножурнала в системе кинопериодики. Каждый киножурнал — это документальный хронотоп разных российских территорий; общая тенденция структурирования его аудиовизуального текста — укрупнение временного обобщения, абстрагирование образа от конкретики событий.

Экранное содержание. Монтажно-стилистически все киножурналы противоположны теленовостям, для которых вербальный ряд — главный носитель информации, задающий вместе с содержанием выпуска и его форму. На телевидении наступило время персон, вместе обличающих советское прошлое и конкурирующих в сервильности перед тем или иным олигархом: приватизация и экономическая борьба, в том числе и за телеканалы, определяют текущий политический момент в 1990-е. Все киножурналы на этом фоне кажутся безличными и деполитизированными. Это проявляется также в их растущем внимании к культуре и искусству в ущерб тому, что называется официальной хроникой. Но этот ущерб, конечно, намеренный, схожий с фигурой умолчания, важнейшей в пропаганде.

Официальная хроника первична как в истории экранной журналистики, так и в синхронном течении времени среза «новостей дня». С нее начинался киножурнал в начале XX века, с нее — теленовости сегодня, сохранившие его сетку тематических блоков: международная, внутренняя темы, затем культура, наука, спорт. Эти экранные срезы с реальности — ответ на интересы аудитории, а фиксация объектива на власти при всех политических системах — следствие бессознательного ощущения зрителем своей зависимости от нее, как бы он к ней не относился. Главу государства важно видеть: это помогает оценить власть и ориентироваться в социальном пространстве инстинктивно и независимо от сопутствующей вербальной информации. Предметно-тематическая стабильность других блоков новостей отражает историческую устойчивость аспектов «образа дня», представлений о том, что его должно визуально наполнять.

Этот канонический аспект формы также выражает ценностную сторону аудиовизуальной хроники и в новостях, и в истории.

В 1990-е впервые за всю историю отечественной кинохроники власть почти деперсонифицирована. Это значит, что с 1992 по 1998 год Б. Н. Ельцин появляется в «Летописце России» 12 раз, причем в основном в выпусках 1995—1996 годов (5 раз в связи с выборами) и в окружении других политиков. В 1992-м, до расстрела Белого дома, — лишь однажды (№5). Президент — не центральная фигура образа времени. И в этом видится отход от традиции, как советской, так и дореволюционной.

Главная ценность постсоветской киножурналистики, на наш взгляд, в том, что она передает образ массового сопротивления социально-экономическим реформам. Этим она разительно отличается и от полнометражных документальных фильмов, создававшихся при господдержке, и от текущего параллельно с ней телевизионного хроникального образа страны. Объективная в своей тенденциозности, кинохроника показывает бывшего директора Иркутского завода тяжелого машиностроения за разработкой нового типа гужевого транспорта в деревне, куда он уехал крестьянствовать («Восточная Сибирь», №5, 2003). По журналам видно, как с каждым постсоветским годом заводская жизнь демонстрируется всё реже. На частное предприятие просто так не зайдешь: за критику можно поплатиться жизнью, а PR должен оплачивать сам владелец. Кинохроника была инерционна по предметам своего внимания, следуя ценностям социализма, а потому сохранила митинги 90-х в Москве, Петербурге, Ростове-на-Дону, в Приморье — по всей стране. Митинги с требованием отставки отдельных лиц и правительства в целом, более массовые, чем те, что изредка показывало ТВ. Она хранит забастовки, в том числе голодные, о которых страна вообще не знала, как, например, о той, многодневной, под землей, что провели шахтеры Воркуты. Смотришь с ужасом немую черно-белую хронику «Кинолетописи России» (ЛСДФ, 1998) — экспрессивный ход петербургских документалистов в двух выпусках уже превращается в стиль. Он разительно отличен от бессильной гневной риторики, характерной, скажем, для студий «красного пояса». А вот митинг жителей Красноярска с лозунгами «Чубайс для России, что Буш для Ирака», «Чубайс! Снижай тарифы на электроэнергию» («Енисейский меридиан», №1, 2003) — сопротивление реформам продолжалось долгие годы в разных краях страны.

Это образ другой России — другой образ времени. Отличный от того, которым каждый день завораживал телеэкран. Это образ, осознанно

направленный в будущее, потомкам. Плывая между Сциллой и Харибдой советской и дореволюционной кинохроники (первая декларирует социалистические ценности, вторая склоняется к памятникам старины), киножурнал сам постепенно превращался в течение постсоветского документального кино, для которого хроникальность — почти идейно-эстетическое кредо, избавляющее от концептуализации потока жизни и политических выводов. Как всякое течение, противоположное мейнстриму, он все же имел своего зрителя — узкий круг местной интеллигенции, близкий самим кинохроникарам. У него было и свое место просмотра — та же студия кинохроники, где он создавался, своего рода киноklub.

Выводы. Принято считать, что кинопериодику убило телевидение. Малый экран, принимая на себя функцию доставки новостей дня, обгонял ее по всем критериям оперативности и актуальности: киножурнал стал выглядеть устаревшим и вынужден был уйти. Однако наш киножурнал, трансформируясь, пережил американский примерно на 40 лет, на 27 лет — старейший «Пате-журнал», который в контексте французского телевидения конца 1970-х также казался рудиментарным. Во Франции он рассматривался как национальное достояние, и потому обе старейшие кинокомпании, «Пате» и «Гомон», поддерживали его выпуск вплоть до 1981 года. Таким же достоянием для нас был постсоветский киножурнал. Дожив до эпохи цифровых трансформаций кинематографа, он стал феноменом мировой аудиовизуальной культуры, а в отечественной остается последним выражением летописной традиции и свободным авторским высказыванием на экране 1990-х.

Источники:

1. Fielding R. The American Newsreel: A Complete History, 1911—1967. Jefferson, N.C.: McFarland, 2011.
2. Указ Президента Российской Федерации от 04.04.2001 г. № 389 «О реорганизации федеральных государственных киностудий». // URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/16785> (дата обращения: 24.11.2024).
3. Указ Президента Российской Федерации от 04.04.2001 г. № 390 «О создании открытого акционерного общества “Российский кинопрокат”». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/16784/print> (дата обращения: 24.11.2024).
4. Кино: Энциклопедический словарь / Гл. ред. С. И. Юткевич. — М.: Сов. энциклопедия, 1986. // URL: <http://istoriya-kino.ru/kinematograf/> (дата обращения: 24.11.2024).
5. Российский статистический ежегодник: стат. сб. — М.: Госкомстат, 2007. // URL: <https://istmat.org/node/21311> (дата обращения: 24.11.2024).

ЭКРАННАЯ МЕДИАКУЛЬТУРА: ИСТОРИЧЕСКИЕ МЕТАМОРФОЗЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Усложняющийся технологический и социокультурный контекст, в котором происходит стремительное развитие медиакультуры в цифровую эпоху, является одним из факторов трансформационных процессов, характеризующих современное медиапространство. Множественные коннотации социального мира XXI века, отразившиеся в метафоре «экранное общество», отражают доминирование в жизненном укладе всех поколений экранной коммуникации. В этом контексте получает актуализацию исследование экранной медиакультуры, устойчивости исторически сложившихся в ее системе онтологических форм и их социокультурной динамики.

В феномене экранной медиакультуры впервые за всю историю развития техногенной цивилизации в XX веке возникают формы «коммуникации не-присутствия» [1], удаленной социальной коммуникации, воплотившейся в формах и механизмах экранной медиареальности, что привело к радикальным изменениям характера процессов социального взаимодействия.

Анализ социогуманитарных исследований показывает высокий уровень интереса к экранной медиакультуре как предмету исследования. Многие из проблемных аспектов были обозначены в монографии «Экранная культура. Теоретические проблемы» под редакцией К. Э. Разлогова [2] и актуализированы сегодня новыми тенденциями развития экранной медиакультуры в условиях ускоряющейся цифровизации. Последним фактором определяется и преобладающий вектор исследований, направленный на изучение трансформационных изменений анализируемого феномена. Это касается характера цифровизации медийных процессов: поиска способов взаимодействия в цифровом мультиплатформенном контексте традиционной продукции экранной культуры и новых технологических посредников — цифровых платформ [3]; глобального сдвига парадигмы в стратегическом управлении

новыми цифровыми медиа [4]; изучения производства экранной продукции в условиях доминирования цифровых технологий [5]. Значительную рефлексию получает феномен экрана: как границы между реальностью и виртуальностью и как инструмент, позволяющий управлять сознанием и поведением человека [6]; как средство, позволившее человеку обрести синхронное проживание в реальностях, отличных от реальности окружающего его физического мира [7, с. 39]. Экран, который выступает как полемика с традицией и становится инструментом создания иммерсивных и интерактивных художественных пространств в современном театре, также причисляют к субкатегориям медиакультуры [8]. Интересно, что в современном высокотехнологичном мире само понятие экрана также считается предметом дискуссии, и необходимость определения его статуса становится в ряд значимых целей исследователей [9].

В то же время рост новых технологий и цифровизация медийных процессов представляет собой самый очевидный результат воздействия на один из уровней системы экранной медиакультуры, а именно — уровень технического опосредования, в то время как другие элементы и уровни этой системы, которые также являются объектом воздействия фактора цифровизации, остаются вне зоны внимания.

Экран и новые экранные формы, историческую панораму культурного и исторического понимания которых как «информационной поверхности» представил Э. Хухтамо [10], представляют, в других терминах, категорию информационных носителей экранной изобразительности, но скрывают сам механизм создания того, что будет явлено на экране как техническое изображение. Соответствие этого изображения онтологической форме изображаемого стало наиболее сложной проблемой в исследовании природы репрезентации в иконических текстах. Технические изображения в экранной коммуникации обозначили новое понимание репрезентации, увеличение доли технической изобразительности в культуре изменило представление о том, что в технообразах считать реальным, а что реалистичным [11]. Вместе с тем медиум рассматривается не как нейтральный транспортный канал, но как основополагающий фактор, который в современном обществе определяет развитие общества и личности [12].

Экранная медиареальность как историческая форма духовного освоения мира представляет собой вид символической реальности, условием существования которой является способ формообразования и конструирования культурных смысловых структур,

конституированный системами многоуровневого технического опосредования. Все мировоззренческие универсалии, коды культуры находят в этом социокультурном феномене свою репрезентацию. Если традиционные символические коммуникации формировали социальный опыт в конкретно-чувственных формах ритуальной и обрядовой событийности, то экранная медиареальность создала многослойную опосредованную модель событийности и иллюзорного опыта «неприсутствия». Это «кодифицированный мир», сотканный из символов, мир, в самих намерениях которого, по выражению В. Флуссера, заключена непрозрачность.

В первой модели экранной медиакультуры — кинематографической медиареальности — рождается онтологический мир кинематографа. Новое средство выражения, по мнению первого теоретика кино Р. Канудо, должно было искать жизнь посредством движения. Движение признается самым ярким выразительным ресурсом и кодом новой экранной культуры. Именно движение стало причиной, пожалуй, самой удивительной метаморфозы: превращение человека печатной культуры, пережившего экзистенциальный испуг от зафиксированного на киноплёнке движения, к человеку эпохи кинематографа, начинающему постигать законы иконического текста, понимать его кинематографические коды.

Методология изучения экранной реальности начинается в двадцатые годы прошлого столетия и во многом определяется полемическим пафосом в стремлении осознать природу кинематографической репрезентации. На одном полюсе — попытки создателей французской «школы визуализма» освободить экран от всего «материального» (Л. Деллюк), на другом — призыв к реабилитации физической реальности (З. Кракауэр). «Искусство кино нашли инстинктивно, чтобы дать эпохе единственный соответствующий ей способ выражения» [13, с. 25-26]. Вместе с тем суть нового культурного феномена всегда обращает нас к философской рефлексии проблемы репрезентации, выражающей неотвратимую судьбу любой культуры: все, созданное ею в непрерывной прогрессии формообразования и конструирования, в той же прогрессии отдаляет нас от первоизданности жизни [14, с. 28]. Продолжая размышление в этом контексте, мы увидим сложность проблемы кинематографической репрезентации в синтетическом характере ее медиальности, которая пришла в кинематограф вместе со звуком. Кинематографическая медиареальность усилила символизацию всех сфер репрезентируемого социального бытия, создала психологическую иллюзию «включенного участия», не отменяя при этом

онтологическую дистанцию; заложила новые конструктивистские принципы, культурные схемы и семиотические конвенции.

Второй моделью репрезентации в системе экранной медиакультуры становится телевизионная модель репрезентации. Экранная медиареальность заимствует изобразительно-выразительную систему кинематографа, его «лексику», «грамматику», «синтаксис», объединяясь с ним в единое пространство экранной образности. Вместе с тем природа нового экранного медиума представляет собой коренную технологическую метаморфозу: посредником репрезентации кинематографа является оптико-химический медиум, телевидения — электронный. Существенное отличие двух моделей репрезентации кроется и в природе коммуникативного процесса: симультанность и трансляционность были технологически невозможны в кинематографической модели. Телевизионная медиареальность стала первой социальной технологией, в корне изменившей характер рецепции, создавшей у зрителей так называемый «эффект присутствия». Символический мир телевизионной реальности конституировался в расплывчатых границах между реальностью и фикцией и стал одним из типов превращенных форм, из которых словно «рождалось» бытие. Отсутствие онтологического разрыва между медиареальностью и реальной действительностью стало в ряд символических и социальных конвенций.

Телевизионная медиареальность впервые в истории экранной медиакультуры сформировала модель событийности как репрезентационную модель «присутствия», с приоритетными формами «живой жизни», с «настоящим временем», которого не обрела кинематографическая реальность. Вместе с тем и эта модель также относится к категории коммуникации «не-присутствия»: категории «здесь» и «сейчас» в телевизионной коммуникации — недолго продолжавшаяся иллюзия. Единый кинематографический образ мира распался на мозаику дискретных световых точек, референциальный принцип вещественных копий кино сменили «энергичные» копии телевидения. Характер репрезентации телевизионной медиареальности обозначил проблему различения/неразличения фикциональных и нефикциональных событий в конструировании медиареальности. Наиболее острой формой выражения конструктивного характера телевизионной медиареальности выступают модели симулятивной репрезентации: «гиперреалистическая модель», следуя концепции симулякра Ж. Бодрийяра [15, с. 44], или «модель деконструкции реальности», по Ж. Делёзу, устраняющая всякое подобие, в которой «событие» предлагает «бесконечную игру знаковых замещений» [16, с. 448].

Цифровая экранная медиакультура порождает самую сложно сконструированную модель экранной медиареальности — нерепрезентативную модель с координатами, которые на заре цифровой эпохи М. Кастельс определил как «поточное пространство» и «безвременное время». Прежние технологические модели репрезентации предполагали сопряженность пространственных и временных координат медиареальности с реалиями социального пространства и времени. В модели цифровой медиареальности основные категории, характеризующие действительную реальность, в ряде случаев не поддаются верификации вследствие отсутствия самого контекста социального мира. В цифровой модели система репрезентации намеренно трансформируется. В виртуальных мирах нового века творцы видят игровые площадки, где они не следуют задаче репрезентации пространства, времени, идентичности; в то же время созданные в рамках виртуальной реальности цифровые объекты воспринимаются без полного спектра сенсорных восприятий, которые человек использует, встречаясь с реальным миром [17]. Цифровые платформы создают «инновационные кинематографические впечатления», «повествовательная вселенная переживается в гиперреальном мире, где зритель окружен вымышленной реальностью, которая выходит за пределы пространственного осознания» [18]. Если при встрече с телевизионной медиареальностью человек осознает существование условной границы своего мира с реальностью «по ту сторону экрана», то при «вхождении» в виртуальную реальность эту границу он не фиксирует. При этом скрытая разнородная технологическая медиация и составляет суть технологического способа порождения виртуальной реальности, достигающего самых разных психологических эффектов [19]. Эти технологические аспекты обуславливают глубокую трансформацию в механизмах конструирования цифровой медиареальности и ее влияния на человека.

Вместе с тем в рамках цифровой модели медиареальности существует не только ее «чистая», но и диффузные формы, когда модель создается не задачами социального конструирования искусственного мира, но выполняет роль цифровой платформы, реализуя функцию репродуцирования медиаконтента, созданного в других моделях и другими типами репрезентации: продукции кинематографа, телевизионных программ, событийных сообщений.

Таким образом, отвечая на вопрос о метаморфозе принципов репрезентации в экранной медиакультуре в процессе ее исторического развития, можно выделить разные типы изменений, или «превращений», и разную степень их проявления. Технологическая основа

экранной медиареальности представляет собой по характеру динамики полную метаморфозу — от оптико-химического принципа передачи изображений в кинематографе к телереальности, развивавшейся от устройств оптико-механической развертки к принципам электронного телевидения; от аналоговой телевизионной медиареальности — к миру цифровой виртуальной реальности.

В то же время символический комплекс экранной медиареальности разворачивается перед нами во всей полноте своего исторического развития и сохраняет как общие черты эстетической репрезентации, так и культуру рецепции символической медиареальности. Семиотические коды кинематографической культуры переходят, перевоплощаясь и обретая новые социальные и эстетические смыслы, в телевизионную экранную культуру и остаются значимой частью культуры цифровой медиареальности.

Наконец, можно говорить о неизменности цивилизационной роли техногенной экранной медиакультуры, выполняющей интегральную функцию — воспроизводства социальности в человеческом обществе.

Экранная медиареальность продолжает определять картину мира человека, формирует установки и ценности. Как компонент системы медиакультуры экранная медиареальность продолжает оставаться одной из организационных форм воспроизводства социальности в условиях стремительно происходящих изменений в общественном развитии, что представляют собой необходимость дальнейшего всестороннего ее исследования.

Источники:

1. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. — М.: Академический Проект, 2005. — 528 с.
2. Экранная культура. Теоретические проблемы. — СПб.: «Дмитрий Буланин», 2012. — 752 с.
3. Doyle G. From television to multi-platform: less from more or more for less? // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. — 2010. — № 16 (4). — P. 431-449.
4. Hagedoorn B. Dutch television studies and the reinvention of television as a medium in practice // *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*. — 2021. — № 16. — P. 196-209.
5. Medoff N. J., Kaye B. K. *Now Media: The Evolution of Electronic Communication: Formerly 'Electronic Media: Then, Now, Later'*. — 4th ed. — Routledge, 2021. // URL: <https://doi.org/10.4324/9781003020721>. (дата обращения: 14.11.2024)
6. Саенко Н. Р., Щеглов И. В. Процедуры «вживления» экрана в бытие современного человека // *Каспийский регион: политика, экономика, культура*. — 2012. — №4. — С. 275-282.

7. Николаева Е. В. Экран как зеркало медийных революций // Наука телевидения. — 2017. — №13.1. — С. 39-63.
8. Строева О. В., Аронин С. В. Тенденции развития визуальных искусств под влиянием новых экранных технологий // Наука телевидения. — 2019. — №15.1. — С. 173-193.
9. Melro A., Oliveira L. Screen Culture. — 2019. // URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7368-5.ch044>. (дата обращения: 14.11.2024)
10. Хухтамо Э. Заметки по поводу археологии медиа // Экранная культура. Теоретические проблемы. — 2012. — С. 95-106.
11. Flusser V. Kommunikologie. — Hg. S. Bollmann und E. Flusser. Frankfurt / Main, 2007. — 355 S.
12. Кузнецова Е. И., Дорожкин А. М. Медиа и медиальное: социально-философский анализ // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. — 2008. — № 3 (11). — С. 171-186.
13. Клер Р. Размышления о киноискусстве: заметки к истории киноискусства с 1920 по 1950 гг. — М.: Искусство, 1958. — 230 с.
14. Кассирер Э. Философия символических форм. Т. I. Язык. М.—СПб.: Университетская книга, 2001. — 270 с.
15. Бодрийар Ж. Симулякры и симуляция // Философия эпохи постмодерна. — Минск, 1996. — 96 с.
16. Делёз Ж. Логика смысла. М. Фуко. *Theatrum philosophicum*. — М.: Паритет, Екатеринбург: Деловая книга, 1998. — 480 с.
17. Harrison D. The Re-Materialisation of the Art Object. — Digital Media and Technologies for Virtual Artistic Spaces, 2013.
18. Holat O. The New Future of Cinema Art, Cinematic Virtual Reality // Impact of Contemporary Technology on Art and Design. 2024.
19. Кузнецова Е.И. Социальный конструктивизм как философский принцип исследования техногенных символических реальностей // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2018. — № 1. — С. 42-45.

УДК 070.1: 654.19

Сандлер Людмила Леонидовна

*кандидат филологических наук, доцент кафедры
электронных СМИ и речевой коммуникации,
Воронежский государственный университет,
г. Воронеж*

НОВОСТНЫЕ ВЫПУСКИ В СТИЛЕ SOFT-NEWS В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ЭФИРЕ И ВИДЕОФОРМАТЕ

Новостная журналистика — это искусство трансляции информации без фактических искажений. Девиз новостной журналистики: читатель/зритель/слушатель способен сам сделать вывод из совокупности

фактов. На сегодняшний день это классическое понимание новостной журналистики подвергается значительным изменениям, в связи с чем на первый план выходят новые виды и формы журналистских новостных текстов, один из которых — soft-news.

Стиль soft-news, или «мягкие» новости, — это результат игры репортера с фактом, творческой интерпретации в изложении информации. Среди многих вариантов работы журналистов soft-news выделяются прежде всего как «авторские», эмоционально «обработанные» новости. Они, безусловно, связаны с проявлением творческой инициативы репортера. Главная цель такого подхода — создание ярких, запоминающихся картинок с акцентом на впечатляющей детали.

Кроме констатации фактов, свойственной большинству новостей как «жестких», так и «мягких», в soft-стиле используются описание и воссоздание места события, образные детали, касающиеся участников события. Если в отношении «жестких» новостей действует четкая рекомендация: избегать эмоциональной стилистики, то новости в стиле soft именно такой стилистикой и пользуются. Стиль «мягких» новостей называют авторизированным. Даже если в них не упоминается авторское «я» и репортер не вступает в прямой контакт с аудиторией, в тексте, тем не менее, очень заметна оригинальность авторской фантазии, личного творчества. Примечательна одна из самых привлекательных разновидностей начала сюжета с использованием игры слов, аллитераций, каламбуров и других приемов. Нередко «мягкие» новости открываются комбинацией нескольких специальных лидов. Они могут быть очень остроумными, но способны и запутать зрителя, поэтому их надо тщательно редактировать и перепроверять.

В «мягких» новостях широко используются образные обобщения, парафразы, эвфемизмы, например, создающие и поддерживающие эффект внушения, который свойствен репортерству вообще. Их надо употреблять с осторожностью, с оглядкой на интеллектуальный уровень аудитории, так как зритель может не понять шутливого намека, а значит, новость не состоится.

Нередко именно специальный лид «мягкой» новости концентрирует в себе подтекст наглядного повествования. Образная вводка к такому сообщению выглядит как некий «публицистический ключ» к фактографичному, обычному репортерскому повествованию. Им может стать, например, анекдот, предвещающий новость и становящийся своеобразным «эмоциональным образным ключом» [1].

Аналогичные формы новостного контента мы наблюдаем и на телевидении.

1. «Жесткие новости», или «хард ньюз» (hard-news), — это новости из сферы политики, экономики, чрезвычайных происшествий, природных катаклизмов. Они выпускаются экстренно. Пример заголовков таких новостей: Пожар на нефтеперерабатывающем заводе; Российские ученые разработали новый вид вакцины. Таким образом, «жесткие новости» — это журналистика факта с определенными позитивными или негативными оценками, принятыми в обществе безоговорочно.

2. «Мягкие новости», или «софт ньюз» (soft-news), — новости, которые отходят на второй план в скорости подачи информации. Это новости из культурной, образовательной, музыкальной сферы, которые не требуют экстренной публикации или срочного выхода в телеэфир. Примером «софт ньюз» можно считать содержание программы новостей на канале «МузТВ», программа «Доброе утро» на «Первом канале» или «Пятница! News» на телеканале «Пятница».

Структура «мягких» новостей имеет свои особенности, которые напрямую связаны с их содержанием. Главным дифференциальным признаком их композиции является лид-подводка к основному сообщению. В данной работе используется классификация лидов, предложенная С. Г. Носовец. «Подводка» в среде журналистов — это информация ведущего новостной программы перед началом телевизионного сюжета. В настоящее время этот термин все чаще применяется и по отношению к медиатекстам в интернет-коммуникации [2]. Первый абзац печатной публикации (лид) по семантическому признаку соответствует «подводке», предвещающей телевизионный сюжет. Таким образом, это дает нам основания использовать данные понятия в качестве синонимических.

С. Г. Носовец выделяет следующие лиды-подводки в медиатекстах: свободный лид, ретроспективная подводка-лид, лакунарная подводка, подводка с триггер-генерализацией, референциальная подводка, подводка-дайджест, подводка-цитата, подводка с прецедентным знаком, подводка-комментарий, подводка с эмодзи [2].

Рассмотрим функционирование лидов-подводок в онлайн-формате новостных телевизионных выпусков и проанализируем, какими речевыми средствами они характеризуются.

В свободном лиде широко используются изобразительно-выразительные средства языка, вводные слова: к счастью, наверное, правда, очевидно, которые неприемлемы в традиционной новостной журналистике. Такие языковые маркеры дают возможность проявить авторскую модальность, то есть отношение автора к предмету сообщения.

В ретроспективной подводке присутствует отсылка к предшествующей информации, словами-маркерами при этом могут быть наречия со значением времени: ранее, накануне, перед этим, вчера. Это могут быть и целые предложения — отсылки: Мы уже сообщали о... (рассказывали о...).

Лакунарная подводка дает неполную информацию и отсылает читателя/зрителя к заголовку или анонсу новости на телевидении. В этом случае заголовок, подзаголовок и лид дополняют друг друга и позволяют избежать тавтологии.

Подводка с триггер-генерализацией в качестве слова-триггера использует лексемы: важный, сенсация, сенсационный, трагедия, трагический. В качестве триггеров могут быть и собственно темы новостей, здесь действует «правило 5С» (секс, спорт, селебрити, смерть и страх). Как следует из наших наблюдений, именно этот вид подводки стал наиболее востребованным в видеоформате, поскольку позволяет выделить новость из информационного потока.

Применение референциальной подводки проявляется в ссылке на источник информации: пресс-служба Минобороны сообщает; по данным Оперативного штаба и т. п. В случае «мягкой» новости может быть ссылка на неофициальный источник: по сообщению нашего мобильного корреспондента. Подчеркнем, что в данном случае редакторам следует проявлять осторожность и быть готовыми нести ответственность за содержание сообщения, поскольку речь может идти о различного рода фейках и мистификациях. Отметим, что это правило действует в отношении всех новостей.

Подводка-дайджест — это подборка важных новостей, но она же может проявляться и в презентации неактуальной информации развлекательного характера. В такой подводке могут сосуществовать заголовки и *hard-news*, и *soft-news*.

Подводка-цитата часто предваряет материал, который не содержит важной новости и строится на информации от какой-либо медийной личности. Этот вид подводки содержит парадокс, эпатаж, неожиданность в высказывании героя материала.

Подводка с прецедентным знаком характеризуется наличием отсылки к прецедентному тексту или ситуации, причем они должны быть хорошо известны широкой аудитории. Поэтому чаще всего в качестве прецедентного высказывания используются названия фильмов, мультфильмов, крылатые фразы и афоризмы. Иными словами, прецеденты представляют собой элементы массовой культуры и массового сознания.

Подводка-комментарий отражает редакционное мнение, которое может быть выражено самыми разными речевыми средствами: оценкой, эмоциональными междометиями ого, ага, о! или вау, различными не-литературными элементами — жаргонизмами или просторечными словами.

Подводку-эмодзи мы не рассматриваем, поскольку ей нет аналогов в телевизионном контенте.

Конструирование необычного захода, комбинированных лидов и нетрадиционных форм композиции — свидетельство творческого поиска репортера кратких «мягких» новостей. Краткая новость — авторское произведение. При всей кажущейся простоте эта жанровая форма требует высокого профессионализма журналиста.

Форма «мягкой» новости рекомендуется в следующих ситуациях:

- при недостаточной «самоочевидности» факта, когда надо усилить ощущение значимости события, и тут может помочь интересная деталь;
- когда ослаблен информационный повод, например, если ничего нового не произошло, но надо вторично сообщить о состоянии здоровья травмированного спортсмена, жертвы ДТП, в этом случае журналист изобретает информационный повод сам;
- когда оперативность сообщения не важна и событие настолько курьезно либо какая-то деталь настолько необычна, что происшествие может привлечь внимание аудитории в любое время, такое сообщение вставляется в любой новостной выпуск.

Некоторые элементы «жестких» новостей присутствуют и в «мягких» сообщениях, но тут они подаются менее агрессивно. Однако «мягкий» подход дает не менее яркие результаты. Способы вычленения и укрупнения главного в разных формах кратких новостей разные. «Жесткая» новость уместна при отражении картины дня, «мягкая» — в сюжетах сообщений развлекательного и познавательного, научно-популярного содержания, для повторных сообщений, при изложении драматических событий вслед за актуальной хроникой и в случаях, когда новость важную, но не выглядящую важной, необходимо подержать, творчески обработать, чтобы привлечь повышенное внимание аудитории.

Следует помнить, что в процессе работы с материалами в стиле soft-news нельзя нарушать правдивости, документальности сюжета. Журналисту важно передать суть и ненавязчиво прокомментировать событие. Во всех вариантах его работы должно быть стремление к компактности, изящной упаковке новостной информации, выгодной ее подаче.

А. В. Колесниченко выделяет определенные схемы, которые позволяют сообщать новость в формате *soft-news* [3, с. 24-26]. Эта классификация касается печатных информационных текстов, но, проанализировав выпуски телевизионных новостей, мы отмечаем универсальный характер подобных композиций. Принцип «оживления» новости заключается в разрушении привычной «перевернутой пирамиды» классической композиции новости в стиле *hard-news* в разных вариациях.

1. Оживленная новость. Журналист не только рассказывает о событии, но и показывает — добавляет в материал примеры, которые делают сообщение наглядным. Особенность данной формы в том, что история, какую бы долю сюжета она ни занимала, всегда вторична по отношению к новостной информации. По этому принципу строятся новостные телевизионные выпуски, когда «жесткие» новости насыщаются крупными планами визуального контента, а в тексте используются яркие детали при описании события, сравнение или выразительный фразеологизм. Продолжая аналогию с «пирамидой», скажем, что увеличивается ее «конусная часть», содержащая оценки и мнения репортера.

2. «Песочные часы». В начале материала дается суть события, а далее следует достаточно подробное повествование. Сюжет, как и печатный материал, завершается напоминанием об информационном поводе. Форма сдвоенной пирамиды становится еще более непропорциональной.

3. Собственно «мягкая новость». По структуре она представляет собой «прямую пирамиду». О событиях рассказывается в хронологическом порядке. Такую форму используют, например, для описания ярких и курьезных событий, в которых наиболее интересной является не суть события, а процесс — как все это происходило. Этот вид широко используется в построении новостного выпуска, когда заключительный сюжет представляет собой именно такой рассказ о спасении животного, счастливом спасении человека, попавшего в экстремальную ситуацию и т. п. В видеоблогинге такие сюжеты часто становятся «вирусными», широко и быстро распространяются в социальных сетях. Форма пирамиды при этом становится шире в основании.

4. Сюжет-трансформер *фиче* (от англ. *feature* — характерная черта) получается, если «мягкую новость» дополнить литературными приемами, такими как диалоги участников события, сообщение об их чертах характера и даже чувствах. А. В. Колесниченко говорит о том, что такой печатный материал не претендует на

объективный рассказ о событии, но позволяет читателю это событие пережить. Главная задача репортера — передать настроение, чувства участников события в тот момент, когда оно происходило. Повествование ведется от третьего лица, при этом журналист не передает факты и цитаты, а описывает сцены действия и приводит диалоги.

Телевизионный формат предполагает обратное. В данном случае «мягкая новость фиче» в телевизионном или видеоформате отличается тем, что репортер обязательно присутствует при съемке события, он ощущает атмосферу события, а чувства участников передает их эмоциональными репликами. Заметим, что новость в таком формате — это излюбленный прием тележурналистов, делающих сюжеты о выставках, концертах, премьерах фильмов и других событий.

Подводя итоги нашего исследования, отметим следующие явления в формировании стиля *soft-news* в телевизионном эфире и видеоформате.

1. *Soft-news* не является исключительно развлекательным, рекреационным видом видеопроодукции, а несет определенную информационную нагрузку. Информационная составляющая при этом зависит от формата новости. Так, в «оживленной новости» информационный компонент выражен наиболее значимо и полно. Именно так стиль *soft-news* проникает в *hard-news*.

2. Стиль *soft-news* предполагает повышенную насыщенность текста видеоматериалов эмоционально-экспрессивными и образными языковыми средствами. При этом уровень насыщения не является самоцелью и полностью зависит от формата канала, вкуса и стиля тележурналиста.

3. «Мягкая новость» предполагает наличие игрового заголовка или заголовка, содержащего образные языковые средства для усиления воздействующего эффекта и подчеркивания развлекательного характера сообщения.

5. Различные лиды-подводки в новостных сюжетах используются как значимые и характерные компоненты композиции в *soft-news*. Наиболее распространенные из них — это лиды-подводки со словами-триггерами и с тематикой, соответствующей «правилу 5С», с precedentными текстами и с цитатами.

4. Видеосюжеты в стиле *soft-news* в интернет-изданиях можно разделить на два вида контента: 1) исключительно развлекательный с минимумом фактов; 2) информирующий с наличием фактов, представленных с помощью увлекательного и живого стиля повествования.

Источники:

1. Шостак М. И. Новостная журналистика. Новости прессы: учебник и практикум для вузов. — 2-е изд., доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 192 с. // URL: <https://urait.ru/bcode/537517> (дата обращения 24.10.2024).
2. Носовец С. Г. Подводки к новостному медиатексту в социальной сети: опыт типологической характеристики // Медиаскоп. — 2021. — №1.
3. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. — 192 с.

УДК 070**Утилова Наталья Ивановна***доктор искусствоведения, профессор**Высшая школа (факультет) телевидения**Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,**г. Москва*

ВИЗУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО ЭКРАНА: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

Нестабильность внешнего мира и экспрессия образа реальности на экране

Жизнь в ситуации форс-мажора, напряженность социально-политической обстановки в мире, хаотичность бытия формируют у человека экспрессивные, фрагментарные образы действительности, которые находят свое отражение в искусстве и в средствах массовой коммуникации (далее — СМК). С приходом техногенных технологий, наступлением переломных моментов в социально-политическом социуме, со сменой поколений изменяются приемы визуализации экранного повествования и драматургической структуры контентов.

С момента появления музыкальных клипов как самостоятельной художественной формы их продолжительность, структура и визуальные приемы претерпели значительные изменения. Эти изменения связаны как с развитием музыкальной индустрии, с возрастающей ролью шоу-бизнеса, технико-технологических возможностей, так и с изменением платформ для их распространения. С каждым годом возрастает спрос на развлекательные видеоконтенты в сетях аудио-визуального сегмента интернета и визуальных «посланий» в молодежной среде, которая активно не только погружается в его цифровое пространство, но и активно создает свои блоги и музыкальные клипы.

Доминирующими чертами визуального повествования являются: яркая зрелищность изображения, разнообразие изобразительно-монтажных приемов, внутрикадровая динамичность, спецэффекты, смена формата с горизонтального на вертикальный и темпераментное исполнение музыкальных контентов исполнителями, которые чутко реагируют на смену стилевых и темпо-ритмических предпочтений молодежной среды. Сексапильность и брутальность стали одним из главных трендов музыкальных контентов, а изменение длины песен и чередование размера внутри развития музыкальной темы (переменный размер трека) повлияли на текст, что привело и к изменению содержания и динамики речи (подростковый, молодежный и IT-сленг). Отсюда и фрагментарность, и рекламный слоган, и ненормативная лексика как часть разговорной речи. Ненормативная лексика употребляется часто для придания эмоциональной окраски, а также для усиления темпоритма высказывания, часто вне ее прямого смыслового значения.

Визуальное повествование изменило мировосприятие поколений конца XX века, став образцом поведения, модой на тренды и способы общения.

Традиционное культурное пространство под влиянием поп-культуры и субкультур заполняется репрезентациями, практиками и проектами новых медиа. Они становятся медиумами, неотъемлемой частью бытования человека. Происходит смена аудиовизуального языка экрана, появляются мифы поп-культуры и «реальности» расширения их влияния.

За короткой зримой «картинкой» действительности, вырванной из контекста, часто скрывается мифологическая «реальность», которая привлекает зрителя своей зрелищностью, атмосферой праздничной развлекательности, разножанровостью видеоконтентов. В этом заключается ее «рекламный трюк», который заложен в эмоциональных сюжетах, размещенных на стриминговых платформах. «Любое из наших новых медиа — в каком-то смысле новый язык, новая система кодификации коллективного знания, полученного посредством современной работы и всеобщего массового образования», — писал Маршалл Маклюэн в 1960 году [1]. Эти слова можно отнести и к периоду, когда вырабатывается стиль и эстетика языка социальных сетей на фоне визуализации СМК и киноискусства. Форумы также привлекают зрителей тем, что благодаря участию в них можно не только обсуждать вопросы с исполнителями и экспертами, но и заявить о себе как об авторе. Так, например, «Мьюз» предлагает посещать мастер-классы, слушать лекции, участвовать в панельных дискуссиях.

В клипах, рекламных сюжетах используются образы, пропагандирующие жизненные ценности посредством аудиовизуального языка, чувственных форм, часто опирающихся на архетипы модного бренда или на социальную идеологию, характерную для той или иной страны, так как визуальное (зрительное) восприятие перерабатывает полученную изобразительную информацию в зрительные образы на подсознательном уровне узнаваемых объектов действительности.

Этому воздействию в особенности подвержено молодое поколение, рожденное в цифровую эпоху конца XX — начала XXI вв. Быстрая смена экранных образов, знаковая мифологизация языка кинематографа и СМК, обретая яркие приемы визуальной калейдоскопичности, агрессивности форм, формирует у зрителя поточное сознание.

Возникают новые условия общения людей, где визуальное послание начинает доминировать. Со сменой культурных парадигм меняется и восприятие зрителя. Изучение этого явления актуально и требует отдельного исследования.

Визуальное послание как часть современного общения

С развитием цифровой цивилизации возникают способы общения прямого «контакта» в виде арт-практик, разного вида «игры», самопрезентации, массового участия в уличных шоу, где применяются лазерные спецэффекты как часть художественного перформанса.

В одних случаях зрелищность вызывает эстетическое наслаждение, в других — ужас от увиденного, взрывая стереотипы социума или представление об идентичности «я», понятий «свой» — «чужой». Обострение чувственного мировосприятия, возникающего под ментальным давлением поточной информации и симулякрами, создает эффект гиперреальности. О четырех стадиях симулякров реальности еще в XX веке писал Жан Бодрийяр в исследовании «Симулякры и симуляция» [2].

Ментальное давление поточной информации носит кратковременный характер и изменяет способ «запоминания». Если действие не завершено и неожиданно обрывается, возникает открытый финал. Это создает подсознательное напряжение, и зритель стремится еще раз вернуться к увиденному или к его продолжению: на этом строятся арочные контенты.

В памяти человека остается след пережитого события в виде отдельных «картинок» и «фраз» наподобие структуры телевизионных сюжетов, разбитых на короткие планы и сжатую словесную информацию. Мозаичное восприятие дополняет эффект повышенной активности и желание действовать.

Психологическое воздействие прерывает сложившуюся цепочку пространственно-временного континуума и повествовательной формы действия при показе «ленточного» видео, что находит тождественное отражение в информационных сюжетах (примером могут служить прямые включения с места события, фрагменты других сюжетов, которые иллюстрируют основную тему сюжета, например, как в аналитической программе «60 минут» канала «Россия-1» или в программе «Время покажет» Первого канала и т. д.). Фрагментация отражения наиболее значимых объектов события усиливает эффект визуального восприятия, формирует у зрителя подсознательный монтаж внешнего восприятия мира и чувственного внутреннего ощущения идентификации себя в событийности происходящего.

Так как зритель не в состоянии длительное время удерживать в подсознании целостность «смонтированной» сюжетной «картинки», то он произвольно соединяет воображаемое с последующим сюжетом, вызвавшим более сильное воздействие. Отсюда формируется мифологическое восприятие действительности и субъективное суждение о происходящем.

Сложившийся формат коротких «посланий», содержащих эффект «диалога», предложенный коммуникативными платформами, обусловлен возможностью легко делиться контентом и привлекать внимание стремительной сменой сюжетов, часто даже не связанных между собой. Это позволяет «вырывать» из потока только то, что заинтересовало человека. Соединяя эмоциональное содержание с креативным изображением и интерактивностью, визуальное повествование, короткие видеоклипы вызывают мгновенную реакцию на модные тренды, помогая зрителю акцентировать свое внимание на информации или музыке, соответствующей выбранному стилю и идеям выбранного канала, или на медийном лице — своем кумире.

Попадая под стереотип ярких музыкальных ритмов, легко запоминающихся композиций, клипов, «подсказанных» информативным шумом или плейлистом, зритель полагает, что он самостоятельно оценил исполнителя или песню. Поделившись своим впечатлением в чате или в тредах, получив поддержку лайками, стикером, мемами, зритель расширяет круг общения среди единомышленников. У него меняются не только увлечения, но и стиль жизни, культурная среда общения и эстетические взгляды.

Сегодня визуальность преобладает над текстовым повествованием. И если традиционное текстовое мышление порождает воображаемые образы, то визуальное мышление помогает раскрыть смыслы и идеи

предлагаемых концепций. С первых секунд динамичные кадры захватывают внимание зрителей и создает эффект вовлеченности в происходящее на экране.

Искусственный интеллект — еще одна возможность «общения», развития форм креативного мышления и творческого потенциала. При помощи нейросетей многие стали создавать видео с диджитал-аватарами, дипфейками. Но здесь есть и скрытая угроза не только от дипфейков, но и от погружения в еще одну «замкнутую реальность виртуальности».

В дипфейках есть и положительная сторона, когда технический прием его создания является частью художественного эффекта в видео, в фильмах, в рекламах.

Реальное общение в видеопространстве

Люди уже однажды пережили эффект «замкнутая реальность виртуальности» во время пандемии 2020 года и после нее: не хватало привычной зрелищной информативности и общения; хотелось уйти от страха болезни, от напряженности информационных потоков, наполненных отрицательными эмоциями.

У людей резко изменились вкусовые предпочтения, сместились приоритеты, смысловые акценты, появилось желание создавать клипы и короткие видеообращения, размещая их в видеохостингах. Медиа субкультуры и домашнее Home-video заполнили возникшую лакуну авторскими клипами и непрофессиональными видео, прямыми включениями в эфир интернета из собственной квартиры.

Технические несовершенства гаджетов заставили людей снимать музыкальные сюжеты одним кадром с внутрикадровым движением. Удлинилась протяженность кадра. Отсюда изменился темпо-ритм видео за счет монтажных переходов и контрастных фрагментов, построенных при помощи клипового монтажа (1-2 сек. — калейдоскопичная смена кадра), цифровой «обработки» изображения (замедление или ускорение кадра).

Стали доминировать цифровые спецэффекты, 3D-объекты, AR-эффекты, скринлайф, вертикальные композиции, обрамленные дополнительным фоном, изменением цветности внутри одного и того же кадра, размытыми композициями, повторяющими центральный кадр. Многие приемы из вышеперечисленных заложены в камеры мобильных телефонов, что и позволило разнообразить Home-video. В них появилось больше юмористических аттракционов, что стало трендом современных сюжетов и реклам, генерирующих креативные идеи.

Эти приемы были схожи с приемами первых пятнадцатисекундных сюжетов китайского Тик-Тока, быстро завоевавшего популярность

в 2019 году своей яркой визуальностью и простотой сюжетов-зарисовок. Изобразительно эти короткие сюжеты походили на традиционный яркий китайский рисунок выхваченного из жизни мгновения. Сюжеты были разнообразны по жанру и содержанию: познавательные, развлекательные, музыкальные.

Снятые на телефон в ускоренном темпе бытовые кадры, например, готовка еды или ремонт дома, вселяли чувство веселия и непринужденности, а фоновая музыка (так как внутри были мини-эпизоды по 2-3 секунды каждый) и популярные мелодии соединяли их в единое целое. Незамысловатые песенки и танцевальные ритмы, усиленные использованием спецэффектов, создавали желание петь и танцевать.

Традиционное изображение китайских рисованных котиков «благополучия» превращалось в мемы, создавая целую визуальную цивилизацию котов с комедийными скетчами-диалогами, сразу становясь вирусным. Визуальные шутки вошли в моду. Так за короткий срок социокультурная среда меняет многие потребности людей и формы общения.

В связи с этим уместно привести определение, что такое видеоклипы В. Т. Третьякова: «Клип — это такой телеформат, который призван удерживать предельно сосредоточенное и концентрированное внимание зрителя или слушателя всё время, пока клип идет на экране <...> Современный телеклип — это и есть визуальный формат анекдота, существующего в пяти разновидностях: рекламный ролик, собственно телеанекдот (телескетч, скетчком, стендап-комедия), хоум-видео и видеотреш» [3, с. 386-387].

Изменение цифровых медиаструктур

В XXI веке быстро меняются поколения: зумеры, бумеры соседствуют с миллениалами, но у них разный культурный код и разный жизненный опыт, хотя по возрасту они близки между собой. Более старшее поколение 45-55-летних для них — телевизионное и кинематографическое связано с культурным повествовательным кодом. Отсюда непохожие культурные приоритеты и отношение к информационным, музыкальным потокам.

Для одних интернет был открытием необъятного мира, для других жизнь в цифровом пространстве — часть их реалий, где медиа воспринимаются в ускоренном варианте и в высоком разрешении. Короткие сюжеты как часть ленточного информационного потока вытеснили длинные рассуждения. Их темпо-ритмическая смена кадров через несколько секунд, а в музыкальных клипах 5-10-секундные планы со сменой локаций породили новые жанры. Во многом сегодня оказывает

воздействие на зрителя включение интерактивных элементов, которые мгновенно требуют ответной реакции, основанные на эффекте светового флеша — изменения ситуации, характерной мегаполису. Отсюда такое внимание к смене фона, например, при исполнении песен как активного зрелищного и смыслового элемента, к динамичным перебивкам и одновременном к лаконичности композиции кадра.

Цифровые технологии не только расширили художественные методы создания аудиовизуальных видео, но изменили отношение к действительности, к выбору аксессуаров и одежды, как и постоянное нахождение в привычной электронной среде, где выбор музыкальных треков стал для молодежи визитной карточкой.

Характерными чертами востребованных треков являются мелодизм, набор спецэффектов и образительно повторяющиеся кадры припева. Это повлияло на появление жанра «тикток-поп», который интерактивен и без заикливания на сложном тексте. На стриминговых платформах происходит слияние старых и новых форм: возврат к открытости чувств, легкости, наивности и «игры» со временем — прошлое микшируется с настоящим, настоящее растворяется в абстрактном. Отсюда сюжет сразу, в течение первых 1-2 секунд, привлекает к себе внимание визуальным решением, эмоциональным, карнавальным, неожиданным, насыщенным метафорической импровизацией «взглядом» на жизнь.

Музыкальное пространство и культурный код поколений

В 20-30-е годы XX века взрыв свинга породил эпоху джазовой музыки, заставив людей двигаться, танцевать, импровизировать. Свинг-джаз повлиял на всю мировую культуру, на ритмы, ставшие основой структуры и приемов визуализации авторского кинематографа как свободы кинематографического повествования.

Поколение 60-х годов — это поколение, которое взорвало привычный культурный повествовательный код развития истории. Политика и искусство стали единым целым — политическая, авторская, в СССР — бардовская песня, альтернативная музыка и поэзия, овеяны были романтизмом «ветра перемен». Рок 60-х годов открыл неожиданные грани отражения жизненного потока, где музыка превратилась в часть характеристики персонажа, моду, в жизненный уклад в целом.

Семидесятые годы XX века изменили музыкальное звучание под давлением электронной музыки и новых цифровых технологий, что отвечало независимым характерам поколения X. В нашей стране оно было воспитанно на советской песне, романтизме, идеалах революции

и культовых книгах, на западных фильмах, на кассетной музыке Америки и Европы.

Отсюда стали прорастать корни неоднородных взглядов молодежи, контрасты приверженцев «окопной» литературы, «деревенских» рассказов и интеллектуально-философских размышлений — авторского искусства и кинематографа.

Фольклорные песни, частушки, романтическая поэзия 10-20-х годов, бардовская и авторская песни изменили драматургию кинематографического повествования, заняв место во внутреннем монологе героев, «диалогическом споре» экранной цивилизации. Параллельно поп-культура обрела яркие черты шоу-бизнеса, привлекая к себе всё больше и больше молодежи. На этом фоне «стадионные» исполнители получили статус звезд наравне с футбольными знаменитостями.

Постепенно медиамызыка конца XX века обрела формы поп-музыки «потребительской цивилизации», где синтезировались все направления постмодерна и метамодерна — от классической музыки, фольклорной, созданной специально для мюзиклов и аудиовизуальных контентов (кино- телепродукции), до всех направлений музыки субкультур (хип-хоп, данс-поп, кок-рок, фонк и его связь с аниме и др. — всего насчитывают около 20 поджанров + песенные жанры). Музыкальные поп-звезды начали создавать мифы шоу-бизнеса наравне с кинозвездами, оказавшись персонами фильмов и телевизионных разножанровых контентов, а герои комиксов обрели «живое» воплощение медийной визуализации, одновременно влияя на стилистику клиповой экранной поп-культуры.

И если свинг-джаз в 1920-1930-х годах был направлен на то, чтобы заставить людей двигаться, то в последующие годы джаз превратился в менее танцевальную музыку, обретя форму бибопа, кул-джаза и фри-джаза. Активно складываются стили альтернативной музыки. Часто слова песни отходят на второй план, а музыкальная тема привлекает внимание, вызывая чувственное сопереживания, погружая людей в свой индивидуальный мир.

Телевидение и интернет в погоне за зрительским вниманием

Традиционные медиа, такие как телевидение, радио, в конкурентной борьбе за зрителя стремятся выработать иной подход к использованию эффекта вовлеченности и чувство общности в соответствии с критериями СМК (информативности, публицистичности, аналитичности и развлекательности), используя визуальность не только как зрелище, а как факт происходящих событий в действительности.

Телевизионные контенты и проекты совмещают в себе отражение реальности в формах самой реальности (как средства СМК) и шоу (аттракционность и карнавализация как часть индустрии развлечений), являясь способом двухсторонней коммуникации, усиленной сенсационностью и зрелищностью. Ярким примером могут быть разножанровые клипы, совмещающие в себе все виды аудиовизуального искусства. Например, в клипах Мадонны, Майкла Джексона можно встретить прямые заимствования из кинофильмов. В первом случае Мадонна повторила образ М. Монро — песня «Material Girl» (фильм с М. Монро «Джентльмены предпочитают блондинок» — клипы Мадонны); во втором — с М. Джексоном Smooth Criminal («Театральный фургон») и на темы Чарли Чаплин «Вейтсайдская история» и др.

Они существуют как отдельные видео (музыкальные, политическая реклама и др.), как клип-информация, включенные в аналитические программы. Фрагментация отражения важных объектов или деталей события создает напряжение «внешнего восприятия мира» и «внутреннего ощущения идентификации себя в реальном мире». Это связано с обостренным чувственным мировосприятием, возникающим под ментальным давлением поточной информации. Спрессованный характер коротких сюжетов (15/30 секунд) изменил способы «запоминания», оставляя «след» у человека как яркое мгновенное впечатление и полученного личного переживания.

Зрительная способность воспринимать условный мир аудиовизуального искусства позволяет человеку в режиме реального времени совмещать в восприятии дополненный мир событийного пространства как реально существующий: грань между существующим и несуществующим мирами «стирается».

Зритель погружается в мир музыкального клипа, где исполнитель в концертном зале оказывается в дополненной реальности, раскрывающей метафорическое или символическое содержание песни, и воспринимает это как единое зрелище, получая от приема усиление эмоционального переживания.

Несмотря на обилие стриминговых платформ интернет-пространства и форм многоплановых перформанса, телевидение не теряет своих зрителей, находясь в поисках новых форм привлечения внимания, приемов зрелищности медиаязыка. Медиа используют многослойную графику, полиэкран, коллажи, сверхувеличенный стоп-кадра, чтобы вызвать у зрителя интерес, активизировать восприятие, приковать внимание к происходящему на экране, увеличить быстроту реакции в контексте с вербальными текстами.

Одновременно с ними вступает в конкурентную борьбу новое поле экранных образов — игровое, где в аудиовизуальные приемы включаются интерактивные и тактильные взаимодействия с объектами внимания. На уровне такого общения включаются эмоции (от чувственных до ироничных) над окружающим миром и над собой, чтобы «выжить» в информационном потоке — «всего постичь невозможно». С распространением субкультур, изменяющих способы «общения», возникла необходимость в исследовании тенденций и новых приемов экранных контентов в медиа пространстве.

Пластическая выразительность как эффект «ока»

Визуальное повествование меняет свое лицо, как часть реального существования, материализации мысли, идеи, где человек использует образы, символы, знаки и технико-технологические приемы для обработки информации.

Оно непосредственно связано с драматургическим повествованием, с его структурой. Принципы его изобразительной характеристики (композиция, светотональное, цветовое решение, движение и ритмическая организация композиционно-монтажного построения) не только раскрывают настроение и вызывают эмоциональный отклик у зрителя, но и концентрируют внимание, передают напряжение сцены или вызывают комфортное восприятие, как бы отступая на второй план.

Короткие планы вытесняются планами большей длительности, движение внутри кадра становится активным по сравнению с предыдущим периодом, когда динамика заключалась в клиповых переходах и укорачивании каждого последующего кадра. Зрелищность подчеркивается использованием цифровых приемов съемки, компьютерной обработкой. Об этих приемах подробно написано в исследованиях В. Шабалина [4], В. Новикова [5], где рассмотрены влияния виртуальных новаций. Применяемые приемы не только меняют визуальное восприятие, восприятие звуковой информации, но и синтезируют новые ощущения переживания образа реальности, симулякров действительности и моделируют в воображаемый мир, как кинематограф и телевидение формировали «расширенный мир» внедрением многослойных изображений и полиэкрана.

Динамика как основа новых медиа

Камера видит больше, чем человеческий взгляд, а монтажное решение раскрывает многослойность медиатекстов. Звуковое решение предает не только объемность изобразительному ряду, но и эмоционально

управляет вниманием человека. Различные формы движения становятся доминантными. Современный экран насыщен больше внутрикадровым движением, а не сменой коротких планов, тем самым подчеркивается развитие действия, а не смена впечатления от ритмической организации, смысловые акценты, а не кратковременность происходящего. Ярким примером могут быть динамичные видеосюжеты канала «Москва 24». В них подчеркивается насыщенность событиями и динамикой жизнь мегаполиса, контрасты и многоликость происходящего в городе. Сюжеты насыщены информативностью, ироничностью, иллюстративностью. Отсюда скорость понимания смысла сюжета, что привлекает зрителей активного возраста, привыкшего «пролистывать» информацию в интернете.

В авторской программе «60 минут» (Россия-1) включение контрастных видеосюжетов как по содержанию, так и по форме усиливают событийность, диалогичность драматургического построения жанра ток-шоу, отношение ведущих и экспертов к поднимаемым вопросам в конкретной передаче. В утренней и вечерней передачах подчеркивается динамика смены сюжетов, и если существует повтор, то уже показанный утром сюжет комментируется согласно происходившим событиям в течение дня, дается аналитический обзор изменений событий, их временной характер как свершенный факт.

Так происходящие изменения медиасферы при активном использовании спецэффектов и усилении влияния визуального отражения происходящего меняет зрительское восприятие реальности.

Поиски новых форм визуальной фрагментации

Авангардисты XX века под впечатлением нарастающего шквала развития машинного производства, диктующего новое восприятие скорости и течения времени, стремились изменить язык искусства, а новый технико-технологический инструментарий отражения реальности (кинематографа, художественной фотографии) создали предпосылки передавать образ действительности при помощи визуального повествования в силу своей «немоты». Начиная с поисков отражения кинематографического видения Дзиги Вертовым непрерывности событий и запечатленной реальности в ее чистом, необработанном виде, произошло разрушение привычных границ экранного восприятия пространственно-временного континуума, первые шаги к переходу доминирующего визуального повествования, где камера — активный соучастник повествования, фиксирующий событие повседневных сцен и образов, которые при монтажном построении раскрывали

глубокий смысл происходящего на экране, позволяя зрителю увидеть мир в неожиданном ракурсе и создавая многослойную нарративную структуру. Зритель оказывался вовлеченным в диалог с изображением, соавтором происходящего. Фильм «Человек с киноаппаратом» стал не только документом эпохи 30-х годов, но и симфонией визуальных образов, где каждая монтажная фраза насыщена символикой. Приемы «географического» монтажа Л. Кулешова позволяют на экране создавать несуществующие миры, соединяя в единое целое изображения, снятые в разных местах.

Последователи авторского кинематографа в 60-70-е годы продолжили создание эффекта наложения двух миров (реального и иллюзорного) «игрой» в изменение сознания при помощи внутренних монологов, «мелодикой изображения», где зритель помещается в чувственные иллюзии сопричастности происходящего на экране. Визуальные метафоры, символы и цветовая палитра помогают передать эмоции и идеи, создавая эмоциональную связь со зрителем. Каждое движение камеры, эффект безмонтажного соединения кадров в сочетании с нестандартными ракурсами и спецэффектами, «перетекания» цветовой и световой палитры или контрасты погружают зрителя в чувственное пребывание в «параллельном» мире иллюзий и сновидений. В более поздний период фильмы с применением сложных визуальных эффектов, анимации, играющих первостепенную роль для создания атмосферы, а не для зрелищного захвата зрительского внимания, изменили восприятие экранного пространственно-временного континуума. Примером могут служить фильмы, созданные режиссерами Д. Бойлом, А. Куароном, Д. Вильневым или Гильермо дель Торо.

С приходом цифровых технологий обострилось «внушение», что люди живут внутри «суперкомпьютера», в искусственно созданной информационной среде. Фантастические фильмы XX — XXI вв. таких режиссеров, как бр. Вачевски, К. Нолан, Р. Скотт, А. Оман, С. Спилберг, Д. Вильнев, Дж. Кэмерон, Дж. Косински, Д. Кван, Д. Шайнерт, погружают зрителя в иномиры и внушают новое ощущение пространственно-временного континуума.

Короткие сюжеты — зеркальное отражение ритма жизни

Особенность визуальных сообщений заключается в композиционных приемах сюжетов, длительность которых 5-15 секунд, ставших доминантными и привлекающих зрителей своей информационной «однозначностью», простотой структурного построения «картинки

как мгновенно выхваченного кусочка жизни». Сочетание доминантных средних и общих планов погружает зрителя в динамику события, действия, а крупные планы, выразительное подчеркнутое движение в кадре, визуальные акценты, такие как цвет, ракурс, контрастный переход, ритм смены впечатлений, пробуждают эмоции, заложенные в драматургическом построении, усиленные, например, музыкой или шумами, ключевую роль играют приемы монтажа, структурирующие сюжетные линии и многоуровневые смыслы.

Возникает визуальная диалогичность виртуального общения, требующая быстрой реакции. На этом принципе построены сюжеты и клипы в VK, размещенные на социальных платформах, требующие реакции не только друзей, но и от незнакомых людей. Комментарии поддерживают восприятие действительности за пределами экранного пространства, арочность виртуального общения.

Возникают визуальные метафоры, сравнения, противопоставления, что усиливает глубину смысла сюжета или видеоклипа. Особую роль в сюжетах выполняют жанровые фотографии, снятые, например, в различные временные отрезки, включенные в повседневное бытование странички в соцсетях — «Что у вас нового», рисунки, графика, короткие видео, во многом активизируя ассоциативное мышление и помогая наглядно быстрее усваивать и запоминать информацию.

Короткие фрагменты информативны и отражают психологическое состояние человека, отправляющего «сообщение», его интересы и послы друзьями (как способ общения). И чем видео креативнее по содержанию и ярче по форме, чем более отвечает интересам коллективного мышления, тем быстрее они привлекают всеобщее внимание, особенно если они вызывают положительную эмоцию.

Вирусное «сообщение» начинает воздействовать на зрителя. Он отключается от восприятия действительности, сосредоточиваясь на сообщении, тем самым попадает в поточное управление вниманием. Мысленно зритель будет поглощен той информацией, которая стала для него значимой и эмоционально захватывающей под влиянием воздействия цвета, ритмической организации, короткой повторяющейся фрагментации с небольшими изменениями — вариациями. Например, это может быть яркий припев в коротком клипе. Зритель при этом может даже и не знать перевода этого музыкального фрагмента, но его влияние полностью начинает им владеть на уровне чувственного восприятия и эмоций, вызванных песней.

Вместо заключения

В интернете способы виртуального сообщения формируются как гибридная модель, где сочетаются письменная речь, устные речевые обороты и визуальные «картинки», где цвет, ритмическая организация, короткая повторяющаяся фрагментация с небольшими изменениями (вариациями, например, на яркий припев или куплет в коротком клипе).

Видеоклипы или короткие сюжеты, размещенные в соцсетях (Тикток, VK) не просто эмоционально воздействуют на зрителя краткостью формата, визуальными эффектами, возможностью выразить отношение к треку/песни, модному мему, но и побуждают проявлять творческое начало, развивать креативное мышление. Они моментально захватывают внимание. Пользователи часто создают свои версии танцев, челленджей или мемов, что формирует чувство коллективного участия.

Краткость формата в сочетании с яркими визуальными эффектами и запоминающимися мелодиями создает уникальную атмосферу, которая подталкивает людей к активному взаимодействию. Эффект музыкальных роликов в соцсетях обусловлен возможностью легко делиться контентом и быстро привлекать внимание. Пользователи могут мгновенно реагировать на новые тренды, адаптируя к собственному стилю и идеям. Благодаря этому, контент не только сохраняет свою актуальность, но и постоянно эволюционирует, что поддерживает интерес аудитории. Это повлекло за собой создание культовой среды молодежи, становясь частью повседневной жизни. Алгоритмы видеохостингов способствуют распространению вирусных трендов, что создает эффект «социального доказательства». «Если другие пользуются определенной музыкой или танцем, то и ты присоединяйся» — такой посыл мотивирует и других присоединиться.

Здесь кроется двойственность массмедиа: вовлеченность или конфликтность поколений. Возникает стремление стать частью происходящего или погрузиться в собственный мир фантазий, «сновидений» аудиовизуального искусства, телевидения и интернет-пространств, желание «жить своей жизнью» в закрытых аккаунтах или, наоборот, ярко заявлять: «Я существую для всех и для каждого», — создавая авторское «ток-шоу» и ожидая отклика виртуальной публики.

Если зритель в курсе темы, принимает «социальные доказательства», заложенные в музыкальных треках/ в песне, являясь поклонником исполнителя, создает собственные версии на предложенную тему трека, челленджей или мемов, чувствуя себя частью социального сообщества, он стремится к активному взаимодействию, другие же могут видеть в этом манипуляцию, управление мнением, подменой ценностей

за счет зрелищности, продвижение псевдокультуры. Они не воспринимают сюжеты, насыщенные аудиовизуальным контрапунктом, приемами аттракционности и «сетевой» агрессивностью новояза.

Для людей, неподверженных коллективному воздействию интернет-новояза, сленг и визуальные видео вызывают шок или непонимание эстетических границ показываемого, где для привлечения внимания в центре жестокость и обнажение «я» в прямом и переносном смысле. Происходит конфликт на языковом уровне, между эстетикой будущего и языком общения XXI века. Но одновременно полюбоившийся контент может иметь не только скрытый смысл, приемы манипуляции, но содержать фейки и даже элементы подсознательных «угроз-приказов», что и привело к запрету во многих странах «Тик-Тока», несмотря на его популярность.

Источники:

1. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М.: Жуковский КАНОН-пресс-Ц6 «Кучково поле», 2003. — 464 с.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. — М.: Издательский дом «ПО-СТУМ», 2015 — 240 с.
3. Третьяков В. Т. Теория телевидения. ТВ как иноязычество и как карнавал: курс лекций. — М.: Научно-издательский центр «Ладомир», 2015. — 660 с.
4. Шабалин В. Н. Художественные эффекты на телеэкране: образность и техника исполнения. — Москва — Санкт-Петербург: Центр гуманитарных инициатив, 2021. — 112 с.
5. Новиков В. Кинематограф XXI века. Влияние виртуальных новаций. — М.- СПб: Центр гуманитарных инициатив, 2020. — 176 с.

УДК 791.221/.228

Майорова Татьяна Алексеевна

*кандидат филологических наук, доцент отделения
журналистики, рекламы и связей с общественностью,
Ивановский государственный университет,
г. Иваново*

ЖАНРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОММУНИКАТИВНОГО КОДА В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ПРОДУКТЕ О ШКОЛЕ

Данное исследование посвящено анализу системы кодовых знаков в процессе коммуникации на примере художественных фильмов. Законы коммуникационного процесса предполагают использование

схем, в состав которых входит процесс кодирования (ментальные схемы, послания аудитории от источника коммуникации — создателей фильма) и декодирования информации (считывание этих посланий зрителями, где на результат влияет множество факторов — от гетерогенности аудитории до косвенных макрофакторов). От того, насколько полным будет наложение второго на первое, зависит достижение целей проектов массовой коммуникации, к которым относятся и художественные фильмы, их коммерческий успех.

Кто целевая аудитория так называемого «школьного» телевизионного продукта? В первую очередь, учителя, ученики, их родители. Это большая часть общества. Создатели фильмов стараются что-то сказать обществу «на школьном» уровне. По сути, срабатывает эффект замкнутого школьного мира, который считается как модель общества. «Бывших учеников» не бывает, поэтому подростковая образовательная тематика калибруется сквозь призму взрослого опыта на более широкую аудиторию. В результате формируется ретро-файл, ценный в том числе и в плане диагностики состояния актуальных сегодня традиционных ценностей.

Исследователи эволюции образа учителя и темы школы от советского периода до современного отмечают негативные тенденции незаслуженного снижения ранее возвышенного тона [1]. При этом заметим, школьной темы современный кинематограф касается регулярно, словно какой-то важный гештальт не закрыт.

Начнем с того, что сегодня вновь актуален первичный смысл понятия коммуникативного кода, под которым понимается возможность «физического» контакта адресанта с адресатом [2].

На первом этапе исследования студентам — будущим журналистам, рекламистам и пиарщикам, а также школьникам старших классов было рекомендовано посмотреть фильм «Император» (дата премьеры 24 ноября 2022 г.) и фильм «Я делаю шаг» (дата премьеры 7 сентября 2023 г.).

Затем среди участников был проведен опрос.

Часть участников эксперимента отметила, что фильмы вызвали интерес (у 42% — фильм «Император», у 34% — фильм «Я делаю шаг»), у остальных испытуемых внутренний «привратник» их, скорее, блокировал, чем принимал. Как видим, межпоколенческая коммуникация, которая, казалось бы, могла укрепляться на таком контенте, «пробуксовывает». Возможно, проблема здесь, кроме прочего (широта выбора продуктов киноиндустрии, многообразие видеоконтента в целом,

популярность сетевого контента), и в проблематичности кодировки смыслов для этой требовательной (читаем: капризной, искушенной, «насмотренной») целевой аудитории.

Для обозначения верхней границы декодирования тех смыслов, которые «упакованы» в названных выше премьерных для 2022 и 2023 годов фильмов, важно определение их тематики. И первый вывод при анализе результатов опроса школьной и студенческой фокус-групп стал не вполне очевидным: фильмы, где показаны школы, учителя, ученики, — не о школе. Испытуемыми назывались такие темы, как тема подростковой агрессии, творчества, необычной личности, преодоления проблем подросткового периода, буллинга, «принятия себя». Школьная тема обладает особой «манкостью», это удобный поворот восприятия аудитории, верхняя часть воронки ее внимания.

Коммуникативный код мы рассматриваем, вслед за Э. В. Чепкиной, как совокупность сигналов, обеспечивающих моделирование целевой аудитории как бы внутри продукта массовой коммуникации, создание эффекта «круга своих», имитации почти межличностного общения [3]. Тематика продукта при таком подходе — своего рода социальный клей. Недаром говорят, что все готовы учить других независимо от полученного образования. И сегодня система, замешанная на «школьных дрожжах», обладает значительным «бродильным потенциалом».

При этом важно решить вопрос о том, как устроена эта система сигналов, каковы иерархические отношения элементов внутри нее. Понимая сложность данного вопроса, мы предлагаем сейчас остановиться на таком важном элементе кода ТВ-продукта, как жанр.

И. В. Евтеева в учебном пособии «Кинодраматургия и строение фильма» пишет: «Жанр — одна из ведущих интерпретационных категорий, и даже при существующем сегодня уровне взаимопроникновения, взаимовлияния и размытия жанровых границ жанровая классификация удивительно «живуча» и не теряет своей роли как одного из первичных определений фильма» [4, с. 87]. Именно жанровую принадлежность фильма участники эксперимента выделяли ведущей при его характеристике в ходе дискуссии, и это следующий по очередности и, вероятно, важности круг воронки зрительского внимания после собственно темы.

В Таблице отражены основные линии дифференциации восприятия фильмов по жанровым признакам.

Признаки	«Я делаю шаг», 2023, Ольга Акатьева, режиссер; кинокомпания «Ока- пи Продакшн»	«Император», 2022 Альфия Хабибуллина; де- бютная работа режиссера; студия авторского кино
Жанр	Мелодрама	Драма
Конфликт и герой	Внешний — заявляется и быстро сводится на нет. Предчувствие хорошего конца. «Россия — наш дом» — плакат с такими словами неоднократно появляется в кадре, вдоль него бежит главный герой Сан Саныч каждый день. В центре — судьба. Характер героя «прозра- чен».	Внешний — не разрешается. Внутренний — тоже не раз- решается. Стилистика диалогичности. Самопознание (герой филь- ма — ученик-вундеркинд Арс, не знает сам себя, есть состояния, которые ему не- понятны, непредсказуемы). В центре — характер. Некие «слепые зоны» лич- ности современного князя Мышкина.
Особен- ности языка	Термины (дислексия), другие выражения в речи врача-специалиста. Моло- дежный сленг, разговорная лексика (Сан Саныч, продула — из речи директора).	Научная лексика, психоло- гическая (мать героя — пси- хотерапевт), историческая лексика (притча об импера- торе). Разговорная лексика на стыке с обценной — в сценах, где показаны моло- дые герои.
Художе- ственные приемы	Противопоставление «пло- хой» учительницы (Равшана Куркова) и хорошего дирек- тора; хорошей подруги Оли и плохой подруги Кати. Ан- титеза. Стихи — характер рэпа.	Притчевое начало (история об императоре). Стихи Арса — философ- ские.

Атмосфера, восприятие художественного мира	Неправильный правильный мир. Не верим: как можно учиться в школе и вузе (специальность — учитель литературы) с диагнозом дислексия (первоначальное название — «Я читаю» — звучит как вызов). Часть молодых зрителей была готова увидеть в такой постановке вопроса метафору/гротеск, также характерные для мелодрамы.	Неправильный неправильный мир. Верим: учитель не может справиться с классом, сам нуждается в помощи, в том числе и психологической. И получает ее, как ни странно (не странно!) от ученика. Не верим: учитель может доверить подготовку к ЕГЭ (по физике) ученику, выходить при этом из класса, самоустраняться. Наверное, при этом решалась художественная задача раскрыть характер Арса как драматический.
Диалектика жанра	Мелодраматизм максимально драматизируется в кульминационной точке (эпизод на конкурсе) и вновь к законам жанра мелодрамы возвращается в финале. Стилистика монологичности отражена в заголовке («Я делаю шаг»). Малый запас смысловой неопределенности.	Значительный запас «смысловой неопределенности». Определенная близость к диалоговому началу, от этого роль адресата в коммуникации по меньшей мере равнозначна роли автора. Эффект многоголосия, как в комнате Арса, где глухо звучат голоса предков из его изобретения.

Как видим, все критерии сравнения фильмов так или иначе связаны с категорией жанра. Если на уровне темы фильмы кажутся сходными, то на следующем, более глубоком уровне кодирующей воронки режиссеры говорят с аудиторией, оперируя потенциалом своего жанра (с учетом его диффузии, трансформации и т. д.). Поэтому именно здесь пролегает линия ее (воронки) дифференцирующей функции в плане готовности/ неготовности, желания/нежелания аудитории потреблять привычный рекреационный контент или более непредсказуемый,

проблемный, получать искомое социальное «поглаживание» или «оплеуху» шок-контента. В данном случае речь идет о разных регламентах действия «внутреннего привратника» каждого зрителя.

Процессы кодирования/декодирования смыслов художественного фильма во многом действуют так же, как и при создании/потреблении иных продуктов массовой коммуникации. Персонализированный подход к изучению целевой аудитории позволяет максимально раскрыть жанровый потенциал фильма, заботливо довести своего зрителя до финала, обеспечив в том числе и необходимые для коммерческого успеха рекомендации, своего рода ретаргетинг, понимаемый в данном случае как возврат к просмотру.

Источники:

1. Шипулина Н. Б. Образ учителя в советском и современном российском кинематографе // Известия ВГПУ. — 2010. — №8. — С. 4-16. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-uchitelya-v-sovetskom-i-sovremenn-om-rossiyskom-kinematografe/viewer>. (дата обращения: 16.11.2024)
2. Шумкина И. В. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. — Самара: Изд-во Самарского университета, 2016. — 60 с.
3. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995-2000). — Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2000. — 279 с.
4. Евтеева И. В. Кинодраматургия и строение фильма. — СПб: Лань: Планета музыки, 2020. — 292 с. // URL: https://artcenter.ru/wpcontent/uploads/2021/02/Evtееva_Kinodram.pdf. (дата обращения: 16.11.2024)

УДК 791.43.14

Рогозянский Марат Эдуардович

кандидат педагогических наук, доцент

декан сценарного факультета,

Институт кино и телевидения (ГИТР),

г. Москва

ОБРАЗ РАЗБОЙНИКА В ДРАМАТУРГИИ ФИЛЬМА АКИРЫ КУРОСАВЫ «РАСЕМОН» КАК ШИЛЛЕРОВСКИЙ АРХЕТИП: ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Образ разбойника в искусстве в целом и в искусстве кино глубоко архетипичен. Его трактовка с древних времен дуалистична. С одной

стороны, это воплощение характера человека, не подчиняющегося правилам, лихого, не признающего прав, в том числе и права на жизнь другого человека. В более обобщенном виде — образ разрушающей стихии. С другой стороны, образ кающегося грешника или же благородного мстителя, волею судеб принявшего такой удел. Это уже образ справедливости, кары (божественной или человеческой).

Дуалистичность образа разбойника хорошо видна в евангельском повествовании: «Один из повешенных злодеев злословил Его и говорил: если Ты Христос, спаси Себя и нас. Другой же, напротив, унимал его и говорил: или ты не боишься Бога, когда и сам осужден на то же? И мы осуждены справедливо, потому что достойное по делам нашим приняли, а Он ничего худого не сделал. И сказал Иисусу: помяни меня, Господи, когда приидешь в Царствие Твое! И сказал ему Иисус: истинно говорю тебе, ныне же будешь со Мною в раю» [1, Лк. 23:39-41].

В европейской культуре образ благородного разбойника предстает нам в легендах и сказаниях, а позднее в литературных произведениях и их экранизациях, например, в легенде о Робине Гуде. Истоки этой легенды о благородном разбойнике из Шервудского леса, который отбирал имущество у богатых в пользу бедных, кроются в нормандских и скандинавских легендах, повлиявших и на фольклор бриттов. Не будем углубляться в особенности формирования образа благородного разбойника из Шервудского леса, отметим только одно: этот образ — один из архетипов кино.

Исследователи архетипического и мифологического начал кино В. С. Малышев и Л. Л. Геращенко прослеживают путь рождения понятия «архетип» в науке: «З. Фрейд, К. Юнг, а позднее представитель психоаналитического ответвления в философии постмодернизма Ж. Лакан подчеркивали в своих работах вторичность повседневных проявлений жизни и первичность — в неких универсальных образах, властвующих над человеческим сознанием» [2].

Поскольку «архетипы — это продукт коллективного бессознательного, имеющий вариативность в каждом индивидуальном сознании в виде тех или иных персонифицированных образов, то степень и вид персонификации всегда зависимы от следующих факторов: эпохи; культуры, к которой принадлежит индивид; его семьи и отношений в ней; индивидуальных психологических и психических особенностей каждого человека, в том числе, его личных переживаний» [3].

Например, в произведениях немецкой литературы на рубеже XVIII — XIX вв. появились значимые для всего последующего культурного процесса образы. У Фридриха Шиллера — это «благородный»

разбойник Карл Моор [4], у Иоганна Вольфганга фон Гете во второй части «Фауста» [5] появляются трое сильных с именами (в переводе Н. Холодковского) Догоняй, Забирай, Держи-Крепче — как образы разбойников противоположные, образы стихии, обкрадывающей людей, несущей беды и разрушения. Однако Карл Моор и его окружение, друзья-разбойники, руководствуются разными мотивами, осуществляя погромы и грабежи. Более того, Карл Моор и его брат коварный Фриц, как разбойники при кресте, — смыслово противоположны, однако и одновременно нет. Выбор Карла в финале истории указывает на его обратную арку как персонажа, т. е. он уже скорее Франц, чем Карл, которым быть в силу содеянного в окружении друзей-разбойников невозможно.

Возвращаясь к Фаусту, можно предположить и в этом персонаже архетипичный дуалистический образ разбойника — человека ищущего, мечущегося между благородными порывами и пространством для их осуществления. При этом пространство моделирует и подстраивает под свою исключительно и абсолютно разбойничью цель темный дух Мефистофель. Интересно, что первым искушением Фауста, пусть и не совсем удачным для Мефистофеля, является кабацкий круг друзей-собутыльников в лейпцигском питейном заведении Ауэрбаха. Эта ситуация подобно той, где зарождается мысль о создании разбойничьей шайки и сама разбойничья агломерация, в «Разбойниках» Шиллера в корчме на границе Саксонии.

В восточной культуре, как и в западной, образ разбойника восходит к коллективному бессознательному, где, по словам Августина, «мы имеем дело с самыми древними, изначальными типами всеобщими образами» [3]. Добавим только: древними и всеобщими настолько, что они ведут к каким-то общим корням человеческой цивилизации даже за пределы современной географии и истории.

Фильм Акиры Курасава «Расемон» (Япония, 1950 г.) — экранизация рассказа Акутогавы Рюноске «В чаще леса» [6]. Название фильма дало наименование новому драматургическому элементу — композиционное построение в структуре «Расемон», когда повествование об одних и тех же событиях ведется от лица разных людей. Это по подходу напоминает евангельскую историю, рассказанную четырьмя людьми, трое из которых были очевидцами событий, четвертый пересказал на основе тщательного изучения свидетельств. Этот четвертый и есть единственный евангелист, Лука, у которого мы находим вышеприведенный отрывок о двух разбойниках, проявивших себя по-разному в крестных муках.

У А. Куросавы, как и в рассказе А. Рюноскэ, подозреваемый в убийстве разбойник Тадземару — центральный персонаж. Но показания свидетелей разнятся настолько, что в некоторых версиях надругавшийся над женой самурая разбойник оказывается невиновен в гибели ее мужа. У А. Куросавы коллизия не столько юридическая логическая, сколько моральная, что подчеркивает рамочная композиция истории, где действие, как и развязка всего сюжета, происходит в священных вратах Расемон (еще один архетипический образ).

Разбойник А. Куросавы не воспринимается зрителем как исключительно отрицательный персонаж. Он так же, как и шиллеровский Карл Моор, не лишен романтизма, чего только стоит один побудительный мотив к тому, чтобы обладать женой самурая: «Не будь ветра, я и не подумал бы его убивать... Я на миг увидел ее лицо, и оно показалось мне ликом боттхисатвы». И действительно, зритель видит детализированный образ женщины, сначала оголенные ступни и икры ног, затем под покрывалом, которое на миг откидывает ветер, ее лицо. Прямо как у Пушкина в «Каменном госте», когда Дон Гуан увидел Лонну Анну.

С шиллеровским разбойником Тадземару роднит еще одно обстоятельство, которое узнаем из монолога персонажа «В чаще леса» А. Рюноскэ: «Когда хотят завладеть женщиной, мужчину всегда убивают. Только я убиваю мечом, что у меня за поясом, а вот вы все не прибегаете к мечу, вы убиваете властью, деньгами, а иногда просто лстивыми словами. Правда, крови при этом не проливается, мужчина остается целехонек — и все-таки вы его убили. И если подумать, чья вина тяжелей — ваша или моя — кто знает?!» [6]. Этот фрагмент перекликается с эпиграфом к «Разбойникам» Ф. Шиллера «На тиранов!» и образом Косинского как олицетворения праведности творимого суда.

Есть еще один примечательный момент в режиссерском прочтении рассказа А. Рюноскэ А. Куросавой. В самом начале допроса разбойника, когда говорит стражник, пленивший предполагаемого убийцу, Тадземару смотрит на небо — один кадр за одним: взгляд направлен вверх, будто Тадземару не здесь на допросе, солнечный луч из-за облака. Монолог предводителя разбойников Карла Моора у Ф. Шиллера суть этой молчаливой сцены: «Моя невинность! О, моя невинность! Смотрите! Всё вокруг греется в мирных лучах весеннего солнца! Почему лишь мне одному впивать ад из всех радостей, даруемых небом? Всё счастливо кругом, всё сроднил этот мирный дух! Вселенная — одна семья, и один отец там, наверху! Отец, но не мне отец! Я один отвержен, один изгнан из среды праведных! Сладостное имя «дитя» — мне его не услышать! Никогда, никогда не почувствовать томного взгляда любимой,

объятий верного друга! Никогда! Никогда!» [4]. Кстати, образ отца, старого графа Моора, тоже крайне архетипичен, но при этом лишен дуализма, как и образ Амалии. Жена же самурая, напротив, фигура крайне двойственная, как и сам самурай — представитель высшего сословия, пошедший в чащу леса за сомнительным, впервые виденным им человеком из алчности. Тадземаму понимал, что не справится с обученным и вооруженным противником без хитрости.

Дуализм образа разбойника, присутствующего в различных культурах востока и запада (для более географически широкого исследования необходимы иные пространственно-временные ресурсы), и есть главный урок аудитории произведений, подобных шиллеровским «Разбойникам» и «Расемону» Акиры Куросавы. Архетипические образы более глубоко позволяют проникнуть в смысловое поле заложенных в произведения искусства истин. С акцентированием современного кинематографа на производственные аспекты и усугубляющуюся отлученность от своей первоосновы через технократизацию подходов и способов донесения экранных произведений до массовой аудитории происходит трансформация киноискусства, подобная трансформациям в разбойничьих историях прошлого. В век интернета кинематограф также дуалистичен, как и образ разбойника, а опасность трактовки архетипического образа и заключается в акцентах, которые ставят производители и находящиеся в пространстве не первообразов, а манипуляций с ними зрители. Разбойничья сущность массовых коммуникаций в век интернета, а также новых медиа и соцсетей, ярко выражена, но не вполне очевидна, оттого еще более опасна.

Источники:

1. Евангелие. От Луки. Глава 23 (Лк23) на русском языке. Новый Завет. Синодальный перевод Библии // Православный портал «Азбука веры». Православный сайт. — М., 2005-2025. // URL: <https://azbyka.ru/biblia/?Lk.23&r> (дата обращения: 12.12.2024)
2. Малышев В. С., Геращенко Л. Л. Мифотехнологии в кино в системе координат искусства и философии // Аналитика культурологии. — 2014. — №29. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mifotekhnologii-v-kino-v-sisteme-koordinat-iskusstva-i-filosofii-1> (дата обращения: 12.12.2024)
3. Малышев В. С., Геращенко Л. Л. Перспективы использование в киноискусстве архетипов коллективного бессознательного // Аналитика культурологии. — 2014. — №29. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-ispolzovanie-v-kinoiskusstve-arhetipov-kollektivnogo-bessoznatelnogo> (дата обращения: 12.12.2024)
4. Шиллер Ф. Разбойники // «Онлайн-Читать.РФ», 2017-2025. // URL: <https://онлайн-читать.рф/шиллер-разбойники/> (дата обращения: 12.12.2024)

5. Иоганн Вольфганг Гете. Фауст / пер. Н. Холодковский // Lib.Ru: Библиотека Максима Мошкова, 2003-2025. // URL: https://lib.ru/POEZIQ/GETE/faust_holod.txt (дата обращения: 12.12.2024)
6. Рюноске А. В чаще // Lib.Ru: Библиотека Максима Мошкова, 2003—2025. // URL: <https://lib.ru/INOFANT/RUNOSKE/thicket.txt> (дата обращения: 12.12.2024)

УДК 791.43.14

Трусевич Елизавета Сергеевна

*кандидат искусствоведения,
заведующая кафедрой теле- и кинодраматургии,
Институт кино и телевидения (ГИТР),
г. Москва*

РИЗОМА КАК ДРАМАТУРГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ИНТЕРНЕТА

Агентство RNS со ссылкой на данные опроса ВЦИОМ в 2019 году Привычный классический тип сюжетосложения опирается на «Поэтику» Аристотеля (трехактная структура, протагонист и антагонист), которая впоследствии была развита американскими теоретиками (С. Филдт, Р. Макки и др.), которые акцентировали внимание практиков на поисках идеальных пропорций сюжетной композиции. Однако «Поэтика» Аристотеля (датированная 335 г. до н.э.) не единственная древняя теория драмы. Во 2 в. до н.э. в Индии на санскрите была написана «Натьяшастра» — подробное исследование теоретических аспектов драматургии и режиссуры, не слишком известное западной культуре. Следовательно, еще в древние времена (до нашей эры) существовало два типа сюжетосложения — восточный (Аристотель) и западный (Натьяшастра). Сложно проводить сравнительный анализ двух этих произведения (тем более что и тот, и другой труд дошли до нас не в полном объеме). И тем ни менее, такие редкие попытки предпринимались исследователями.

Искусствовед И. Н. Чистюхин сравнивает два основополагающих компонента драмы в западной парадигме (катарсис как цель драмы) и восточной парадигме (раса, которая возникает от слияния различных чувств). И. Н. Чистюхин отмечает: «Раса — это внутреннее содержание драмы, а не производимый эффект, как катарсис. Но раса также немыслима и без этого внешнего воздействующего эффекта, что и порождает подобие катарсиса» [1, с. 24].

И если катарсис в истории всегда один и именно катарсис является целью, то рас насчитывается восемь. И. Н. Чистюхин также указывает на этот момент необязательности драматургической схемы protagonista против антагониста, герой против антигероя: «Основываясь на синтезе контрастов (единстве во множественности) санскритская теория драматургии решала конфликт драмы не в подавлении одной стороны другой, а в достижении гармонии...» [1, с. 24].

«Натьяшастра» не оказывала глобального влияния на развитие мировой теории драматургии до XX века, более того, похожие концепции, независимо от доподлинно неизвестных авторов этого труда, также не выявлены в теории и практике мировой драмы, находящейся всецело в рамках парадигмы, сформулированной Аристотелем. Однако в XX веке одновременно в разных точках земного шара появляются очень похожие концепции.

В 1929 году С. М. Эйзенштейн делает запись в своем дневнике, описывая идеальную структуру воображаемой книги-шара: «...Букет этих очерков никак не должен рассматриваться и восприниматься подряд. Мне бы хотелось одновременности восприятия всех их разом... С другой стороны, хотелось бы и чисто пространственно установить возможность взаимосоотноситься каждому очерку непосредственно с каждым — переходить одному в другой и обратно. Взаимоссылками из одного в другой. Взаимодействиями одного по отношению к другому. Такому единовременью и взаимному проникновению очерков могла бы удовлетворить книга в форме... шара!» [2]. Интересно, что в цитате упоминается термин «ссылка» и даже «взаимоссылка». Более того, эту мысль впоследствии развивает философ и писатель У. Эко, рассуждая о природе гипертекста в своей публичной лекции, прочитанной в 1998 г. на экономическом факультете МГУ им. М. В. Ломоносова: «А гипертекст — это многомерная сеть, в которой любая точка здесь увязана с любой точкой где угодно» [3].

В 1941 году Х. Л. Борхес через более чем 10 лет повторит этот термин «шарообразная книга», «круглая книга» в своем знаменитом эссе «Вавилонская библиотека», где фактически предугадывает не просто интернет, но интернет, состоящий из текстов, написанных искусственным интеллектом.

В 1976 году Ж. Делёз и Ф. Гваттари введут в одноименной книге новый термин «ризом». Ризом как новое понятие становится ключевым понятием для постмодернизма и призвано противостоять линейным структурам, характерным для европейской культуры. Наглядным

примером ризомы выступает запутанная корневая система растения. В ризоме нельзя выделить ни начало, ни конец, ни центр, ни центрирующий принцип. Ж. Делёз и Ф. Гваттари так описывают принцип сцепления и гетерогенности: «Любое место ризомы может и должно быть присоединено к любому другому ее месту. Это очень отличается от дерева или корня, которые фиксируют место, порядок... В ризоме наоборот — каждая черта не отсылает с необходимостью к лингвистической черте: семиотические звенья любой природы связаны здесь с самыми разными способами кодировки, биологическими, политическими, экономическими звеньями и т. д...» [4].

Все вышесказанное можно рассматривать как этапы развития интернета еще до его непосредственного технического воплощения. Интернет имеет свое композиционное построение, которые ученые предчувствовали и описывали в своих текстах, а также делали попытки применить на практике.

В 1981 году режиссер Александр Татарский делает мультипликационный фильм «Пластилиновая ворона» — один из редчайших образцов ризомы в кино. Все вышеперечисленные признаки в фильме присутствуют. Можно перемонтировать три новеллы в другом порядке — и фильм не потеряет образа целого. Можно поменять местами события внутри каждой новеллы — и фильм все равно не потеряет смысл. Смысловая квинтэссенция заложена в новелле о вороне (на что указывает и название). Главным героем или героиней может быть ворона, корова или бегемот; хронотоп можно заменить с ели на дерево или пальму. Время суток также не имеет значения: «а может быть позавтракать, а может пообедать, а может быть поужинать однажды собралась». Самым часто используемым словом в сценарии является «может», что указывает на ненадежность и случайность, а также трансформационность истории. Соблюден и принцип сцепления и гетерогенности, провозглашенный Ж. Делёзом и Ф. Гваттари. Этот пример можно считать одним из редчайших образцов ризомы в кино. Другими словами, драматургическая композиция «Пластилиновой вороны» и такого глобального современного явления как Интернет — это ризома, корни которой именно в восточном типе сюжетосложения («Натяшастра»), на что, кстати, указывает и сам автор термина Ж. Делёз, противопоставляя древовидное и линейное (западное) многолинейному, запутанному корневищу (восточное). А. Татарский в своем анимационном шедевре фактически предчувствует композицию интернета, используя даже иллюзию интерактивности (да, мы не можем выбирать — ворона или корова, но за нас это делает автор, при этом периодически

ски разрушая четвертую стену, когда герои обращаются к зрителю на прямую, призывая к взаимодействию).

Сегодня мы находимся в точке, когда восточный тип сюжетной композиции не просто преобладает и доминирует, но по-новому организовывает глобальное социально-культурное пространство (интернет), при этом по-прежнему минимально проявляясь в персонифицированных авторских произведениях (фильмы, книги).

Источники:

1. Чистюхин И. Н. О драме и драматургии: учебное пособие. — М.: Планета музыки, 2022. — 422 с.
2. Эйзенштейн С.М. Книга-шар. // URL: <https://ashtray.ru/main/round%20book.htm> (дата обращения: 12.01.2025).
3. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. // URL: <http://vzms.org/umberto.html> (дата обращения: 12.01.2025)
4. Делёз Ж., Гваттари Ф. Капитализм и шизофрения. Книга 2. Тысяча плато. URL: <https://teaclub.e-lub.net/wp-content/uploads/2019/09/cschizophrenia.pdf> (дата обращения: 12.01.2025)

УДК 070.4

Зуева Галина Сергеевна

кандидат филологических наук,

доцент кафедры «Журналистика»,

Пензенский государственный университет

Озерова Валерия Вадимовна

редактор группы интернет-вещания

ФГУП ВГТРК ГТРК «Пенза»,

г. Пенза

ИМИДЖЕВЫЕ КОРОТКИЕ ВИДЕО В ПРАКТИКЕ РАБОТЫ ГТРК «ПЕНЗА»

Появление интернета привело к кардинальным изменениям в когнитивных процессах человека. В настоящее время человеческий мозг не в состоянии потреблять то количество информации, которое есть сейчас. Это привело к изменению способа запоминания. Так появилось клиповое мышление, при котором человек воспринимает и откладывает у себя в памяти краткую, яркую, динамичную информацию, которую можно легко воспринимать [1, с. 1]. Наиболее

популярным способом донесения информации на сегодняшний день стали короткие видео.

Короткие видео — видеоролики в вертикальном формате, длительность которых обычно не превышает 60 секунд. Они идеально подходят под рамки смартфонов, которые всегда находятся под рукой у человека. Такие видео быстро привлекают внимание аудитории с помощью разнообразного контента. Это позволяет удерживать внимание зрителя, делает видео вирусным, то есть таким, которым хочется делиться, которое хочется обсуждать и пересматривать. С помощью рекомендаций, которые строятся по интересам пользователей, видеоролики распространяются на различных платформах.

Короткие видео — новый формат контента, который представлен на платформах YouTube, «ВКонтакте» и др. В настоящее время они создают сильную конкуренцию традиционным медиа, предлагая короткий и динамичный контент, который подстраивается под постоянно меняющиеся потребности пользователей. Именно поэтому короткие видео являются ярким примером новых медиа. Как пишет А. М. Шестерина, данное понятие включает в себя не только цифровые средства массовой информации, но и любые цифровые носители информации (тексты, изображения, видео, музыкальные произведения, компьютерные программы, элементы интерфейсов и др.), а также медиапродукты, которые требуют непосредственного участия аудитории (видеоигры, сетевые базы данных и др.) [2, с. 19].

Такие видео являются важной особенностью современного медиапространства. С их помощью создаются новые форматы взаимодействия с аудиторией и распространения информации. В последние годы короткие видео стали популярны и среди СМИ. Их используют, чтобы привлечь и удержать потенциальную аудиторию.

На данный момент в России самой популярной медиаплатформой является «ВКонтакте». В пресс-службе этой социальной сети провели опрос среди пользователей и проанализировали тренды. По результатам исследования оказалось, что короткие вертикальные видео смотрят 73% аудитории платформы: «Зрители предпочитают смотреть контент из поездов, видеорецепты от блогеров и смешные видео с животными» [3].

Пытаясь удержать свою аудиторию традиционные медиа стали использовать в своей практике имиджевые короткие ролики.

Имиджевые видео — видео, которые формируют положительный образ компании. Они подчеркивают уникальность ее бренда и создают связь с аудиторией.

Примером использования таких видео служит ГТРК «Пенза». В данной статье мы рассмотрим их роль в практике работы компании, проанализируем их типы, особенности и степень эффективности.

Для распространения новостей в социальных сетях пензенская гостелерадиокомпания использует платформу «ВКонтакте». В группе «РОССИЯ 1 — ПЕНЗА» около 13 тыс. подписчиков [4]. На странице сообщества размещены новости, интервью, репортажи и короткие имиджевые видеоролики. Чтобы донести важную информацию, в своей работе компания использует формат сторителлинга. В качестве примера можно привести видеоролик, посвященный изменениям в телевизионной сетке вещания с 16 сентября 2024 года. Он был снят и опубликован заранее, 11 сентября 2024 года, чтобы большее количество пользователей смогло узнать актуальную информацию. В видеоролике используется формат лайфстайла для привлечения внимания зрителя, который переходит в формат «говорящей головы» для передачи основной информации. Для пользователей, просматривающих видео без звука, в ролике используются субтитры. Данный подход позволяет удержать внимание зрителя и обеспечить эффективное восприятие информации. Ролик набрал более 5,3 тыс. просмотров, его оценили 46 пользователей, а поделились — девять. Видео длится 25 секунд, среднее время просмотра — 5 секунд.

Аналогичный подход был использован для представления нового ведущего новостей, но в этот раз субтитры не использовались. Видео было опубликовано 5 июля 2024 года, также немного заранее. Оно набрало более 8,4 тыс. просмотров. Ролик оценили 111 пользователей, а 10 — поделились им. Кроме того, подписчики оставили два комментария. Видео длится 10 секунд, среднее время просмотра — 4 секунды.

Еще один формат короткого видео — липсинг — способ съемки ролика, в котором человек синхронизируется со звуком. Это может быть отрывок из фильма, сериала, мультфильма, программы или песни. Примером использования липсинга может служить видеоролик пензенской гостелерадиокомпании, в котором показана ситуация, знакомая многим журналистам. Корреспонденту предстоит выезд на съемку, включающий длительное перемещение, посещение различных объектов, например, школ, дома культуры и больниц, а также общение с различными людьми — представителями власти, местными жителями, чтобы полностью изучить тему, на которую нужно написать репортаж. Такая работа требует значительных затрат времени и сил. В противовес этому, короткие выезды по городу воспринимаются как

более легкая задача, так как они требуют меньше усилий. Поэтому такая ситуация очень подходит под трендовый звук «пахнет работой». Он используется в юмористических видео, чтобы изобразить момент, когда человек осознает, что скоро ему предстоит выполнить трудную задачу. Свое видео компания опубликовала 10 сентября 2024 года с пояснением в описании: «Наши корреспонденты с энтузиазмом бросаются на всю работу. Такие съемки занимают очень много сил и времени. Обычно с них они возвращаются уже вечером, а потом еще нужно описать материал и сделать сюжет» [4]. Ролик набрал более 2 тыс. просмотров. Его оценили 42 пользователя, три из них поделились. Видео длится 4 секунды, среднее время просмотра — 2 секунды.

Пензенская гостелерадиокомпания стремится соответствовать и актуальным трендам, используя в своей практике вирусные звуки и музыкальные композиции, адаптируя их под себя. В качестве примера можно привести тренд «Педро-Педро», который появился в начале марта 2024 года. Он представляет собой ролик, в котором енот танцует в кругу под песню «Pedro» в исполнении Jaxomy, Agatino Romero и Raffaella Carrà. Это видео стало символом веселья, способом выразить радость. Оно активно используется в различных контекстах, с подстановкой под разные ситуации. ГТРК «Пенза» немного переделала этот тренд под себя, заменив енота на свою ведущую в кадре. Видео было опубликовано 8 мая 2024 года и набрало более 4,1 тыс. просмотров. Оно понравилось 57 пользователям, трое из которых поделились им, а также оставили свои комментарии. Ролик длится 9 секунд, среднее время просмотра — 3 секунды.

Также в феврале 2024 года в социальных сетях появился тренд, основанный на песне «Поезда» Жени Трофимова и группы «Комната культуры». Пользователи стали создавать и публиковать видеоролики, вдохновленные отрывком из этой композиции. В видео они показывают яркие и атмосферные моменты из своих путешествий. Но чаще всего этот тренд используют для создания контента, посвященного дружбе на расстоянии. ГТРК «Пенза» тоже присоединилась к этому вирусному тренду, показав свое небольшое «путешествие» — от места работы до съемочной площадки. Видео опубликовано 6 июля 2024 года с описанием «Не по городам, конечно, но по всей Пензенской области. Где только не были», что отражает тематику тренда и подчеркивает региональную специфику контента [4]. Ролик набрал более 4,3 тыс. просмотров. Его оценил 51 человек, семь из них поделились и трое оставили комментарии. Видео длится 9 секунд, среднее время просмотра — 3 секунды.

Еще один тренд, который поддержала компания, в формате лайфстайла под ремикс песни «Scott Street» в исполнении Phoebe Bridgers (Фиби Бриджерс). В популярных видео пользователи задают своему собеседнику какой-либо глупый вопрос, получая на него утвердительный ответ, что вызывает у них положительные эмоции. Примером служит видео ГТРК «Пенза», где ведущая после завершения утреннего эфира спрашивает оператора, встретятся ли они в этот день, и получает положительный ответ. Ролик был опубликован 2 сентября 2024 года, набрал более 2,9 тыс. просмотров, 45 раз его оценили пользователи, шесть раз поделились. Видео длится 8 секунд, среднее время просмотра — 5 секунд.

Помимо этого пензенская государственная телерадиокомпания использует видео, соответствующие эстетическим трендам, которые особенно популярны в интернете. Они отличаются своей визуальной привлекательностью и особым стилем. К примеру, 7 мая 2024 года ГТРК «Пенза» опубликовала видео, показав смену образов одной из своих ведущих. В описании было отмечено, что это только малая часть ее рабочего гардероба. В ролике ведущей подбирается одежда для шести рабочих дней — с понедельника по субботу, что демонстрирует многообразие ее экранных образов. Видео было опубликовано одним из первых и на данный момент является самым популярным. Оно набрало более 14,1 тыс. просмотров, его оценили 293 пользователя, 10 из них поделились и трое оставили комментарии. Видео длится 10 секунд, среднее время просмотра — 4 секунды.

Итак, имиджевые короткие видео стали неотъемлемой частью работы ГТРК «Пенза». Имиджевые видео создают образ государственной телерадиокомпания «Пенза», укрепляют доверие к каналу, повышают его авторитет. С помощью динамичных и эмоциональных видеороликов компания привлекает внимание широкого круга зрителей, в особенности молодежи, которая предпочитает короткий и лаконичный контент. Кроме того, для продвижения своих видео пензенская гостелерадиокомпания использует хештеги в описании под ними. Использование шуток и веселых сюжетов в видео создает позитивный имидж компании.

Источники:

1. Сорокин А. А., Краус В. И. Клиповое мышление // Теория и практика современной науки. — 2018. — №11 (41). — С. 302-306.
2. Зверева Е. А., Шестерина А. М., Мирошник М. А. Современные практики и методы исследования медиасферы: новые медиа, социальные медиа и мультимедиа. — Тамбов: ТГУ им. Г. Р. Державина, 2020. — 133 с.

3. Исследование трендов «ВКонтакте»: 73 % пользователей смотрят короткие ролики, 46 % публикуют истории ежедневно // Пресс-служба «ВКонтакте» (vk.com). // URL: <https://vk.com/press/trends-2024?ysclid=m1rkh1unk2229250699> (дата обращения: 14.11.2024).

4. РОССИЯ 1 — ПЕНЗА // «ВКонтакте». // URL: <https://vk.com/russia1penza> (дата обращения: 14.11.2024).

УДК 070.4

Борисова Елизавета Александровна

корреспондент и ведущая

ФГУП ВГТРК ГТРК «Пенза»,

Зуева Галина Сергеевна

кандидат филологических наук,

доцент кафедры «Журналистики»,

Пензенский государственный университет,

г. Пенза

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ ВЫРАЖЕНИЯ ПОДТЕКСТА В ПРОГРАММАХ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ 1. ПЕНЗА»

В современной массовой культуре, в частности в анимационном и Изучение подтекста представляет собой междисциплинарную проблему. Исследователь А. М. Ерохина [1, с. 130] пишет, что с точки зрения заложенной в него информации и смысла подтекст является значением, которое добавляет детали художественного образа, не названные в тексте. Если говорить о восприятии подтекста в аудиовизуальном произведении, то, как отмечает А. С. Литовская [2, с. 124], процесс получения и интерпретации информации происходит в основном посредством двух перцептивных систем: зрительной и слуховой.

Подтекст на телевидении имеет двойственную структуру — вербальную и невербальную. Профессор А. М. Шестерина [3, с. 52-53] делит подтекстовую аудиовизуальную информацию на две группы субмодальностей — таких параметров медиатекста, при смене которых переключается и активизируется внимание зрителя.

Аудиальные субмодальности привлекают внимание за счет резкого изменения следующих параметров: слова и звуки, громкость, тон (резкий или мягкий), длительность, непрерывность / прерывность, темп (быстрее или медленнее обычного).

К визуальным субмодальностям относятся: цветность изображения, местоположение в кадре, яркость / контрастность, подвижность, рамки, размер, глубина (плоский или объемный), расстояние (далеко или близко от зрителя расположена картинка), количество (разделенный экран или составной образ), резкость (размытый или сфокусированный), подвижность (фильм или слайд), скорость (быстрее или медленнее, чем обычно).

Процесс интерпретации подтекста всегда будет обусловлен сложившейся ранее установкой зрителя, которую во многом формирует формат программы и образ автора в ней.

Как отмечают медиаисследователи Л. П. Шестеркина и Т. Д. Николаева, любая передача всегда начинается с тележурналиста: ситуация в сюжете передается от авторской позиции через авторскую версию к формулированию авторской концепции. Ученые отмечают: «Авторская позиция — это отношение автора к поставленной проблеме и способам ее решения, авторская версия основана на эрудиции журналиста и предварительной информации о модели будущей авторской концепции. Авторская концепция — это логически выстроенная и аргументированная мысль будущего произведения, соединяющая в себе знание о происходящем и отношение к нему» [4, с. 38]. Авторская телевизионная программа на сегодняшний день представляет собой проект, авторство которого принадлежит конкретному человеку. Этот проект отличается от других своей уникальной идеей, подачей и имеет присущие только ему особенности как в содержании, так и в форме продукта, стиле подачи контента.

Ведущие авторских программ играют важную роль в формировании образа программы как на федеральном, так и на региональном телевидении. Ведущий авторской передачи, как отмечает медиапсихолог А. М. Шестерина [5, с. 69], — обычно яркая, харизматичная личность. Зритель не хочет представлять на его месте кого-то другого, поэтому смена ведущего может снизить рейтинг программы. В таком случае проект перестанет быть той передачей, которую полюбили зрители. Как правило, этот человек уже состоялся в качестве журналиста, имеет за плечами огромный опыт, что позволяет ему отдавать огромное количество ресурсов для создания своей авторской программы.

В данном исследовании нами предпринята попытка определить особенности, частоту использования и функции аудиовизуальных способов выражения подтекста в авторских программах «Открытая книга», «Мобильный репортер» и «События недели» на телеканале «Россия 1. Пенза». Эти программы были выбраны ввиду высокой

репрезентативности приемов выражения подтекста на пензенском региональном телевидении для разной зрительской аудитории.

ГТРК «Пенза» — это крупнейшая вещательная организация на территории Пензенской области, которая является региональным филиалом Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК). В структуру ГТРК входят два телеканала: «Россия 1. Пенза», «Россия 24. Пенза».

Утренние передачи на канале «Россия 1. Пенза» — познавательные и развлекательные. В дневном эфире в 9:00, 14:30 и 21:05 выходит информационная программа «Вести. Пенза». Ее хронометраж совпадает со временем выхода в эфир новостных информационных программ в филиалах ВГТРК в других регионах страны. Субботнее вещание на канале «Россия 1. Пенза» представлено тематическим часом, в который входят авторские программы и фильмы, сделанные на ГТРК «Пенза». Итогом информационного вещания на канале «Россия 1. Пенза» является программа «Вести. Пенза. События недели», которая выходит по воскресеньям в 8:00.

Существуют также и авторские программы, все они представлены на сайте телеканала [6]: «Повопросим?», «Мобильный репортер», «Быть здоровым — здорово», «События недели», «Открытая книга» и «Актуально о главном», которая включается в себя специальные репортажи, спецпроекты, интервью.

Программа *«Мобильный репортер»* на телеканале «Россия 1. Пенза» впервые вышла в эфир в 2021 году. Сейчас она выходит каждый вторник в утреннем эфире. Авторы — интернет-редакция ГТРК «Пенза» в лице Алены Шатловой и Ульяны Дадаевой — появляются в кадре со смартфоном в руке. Программа имеет развлекательный характер, но в то же время является своеобразным выпуском новостей, только через призму восприятия самих зрителей. Для этого авторы ежедневно просматривают новостные ленты городских пабликов пензенцев, автомобилистов, а также сообщения жителей, которые они оставляют в группе телеканала в социальной сети «ВКонтакте» и боте телеграм-канала.

В «Мобильном репортере» обсуждают коммунальные проблемы, милые видео с животными, природные катаклизмы, праздники и самые значимые события недели. Все это показано глазами жителей — в объективах их смартфонов. Смена качества изображения является одним из способов репрезентации подтекста, поскольку переключает внимание зрителя, создавая иллюзию, что ему показывают видео с телефона.

Ассоциированная съемка с рук, без штатива («вижу своими собственными глазами») в отличие от статичной диссоциированной съемки («вижу себя в картинке») создает динамику и эффект присутствия для зрителя. По классификации медиапсихолога А. М. Шестериной [3, с. 53], это один из ключевых и продуктивных визуальных приемов, применяющихся для выражения подтекста. С помощью этого приема журналисты рассказывают о том, что волнует пензенцев в социальных сетях: от незакрытого люка до затопленной квартиры, от ямы на дороге до серьезных ДТП. Показывают радостные, трогательные, веселые моменты, которыми делятся телезрители, а также курьезные случаи.

В рамках одного выпуска программы «Мобильный репортер» авторы стремятся осветить очень разнообразные темы. Обычно начинают с чего-то позитивного — например, рассказ о безобидных и милых ситуациях с животными на дорогах города. Ведущая говорит о подобных темах очень мягко, с легкой улыбкой, что создает положительное настроение у зрителей.

Однако, переходя к темам дорожно-транспортных происшествий (ДТП), ведущая меняет тональность и стиль выступления, но не сильно меняет манеру речи. Учитывая, что программа сама по себе является достаточно неформальной, новость о столкновении двух автомобилей начинается с подводки: *А вот олицетворение фразы «когда утро началось не с кофе»*, затем продолжается саркастически: *Хотя столкновением это можно назвать с натяжкой*. Эта фраза подразумевает, что ДТП, о котором рассказывается, на самом деле не является критичным, и понять это можно, еще даже не увидев видео с моментом столкновения. Таким образом сарказм, продемонстрированный ведущей программы «Мобильный репортер» Ульяной Дадаевой, является одним из способов выражения подтекста. Отметим, однако, что эмоциональная экспрессия, жестикуляция и изменение голосовых характеристик не играют значительной роли в ее выступлениях, особенно в контексте выражения подтекста.

В выпуске программы «Мобильный репортер» от 25 апреля 2023 г. заголовок «Витя против грязи» сразу вызывает улыбку и интерес у зрителей. Ведущая Алена Шатлова, в отличие от Ульяны Дадаевой, не ограничивается простым перечислением основных фактов, освещаемых в выпуске. Она предпочитает использовать неформальные выражения, сленг и забавные обороты речи.

Приведем анонс программы: *Весеннее обострение продолжается. Какие необъяснимые поступки пензенских водителей обсуждали*

в соцсетях? Об этом, а также о том, какие поводы для радости находят горожане и что о городе на Суре думает блогер-философ, — в новом выпуске программы «Мобильный репортер».

Алена Шатлова начинает выпуск с аварий и ДТП, но преподносит их в забавной форме. Подчеркивая, что все ДТП обошлись без пострадавших, Алена описывает поведение водителей как странное и необдуманное. Этот блок программы она начинает с фразы: *Большая часть календарной весны уже позади, однако весеннее обострение всё еще в разгаре. Об этом можно судить по пензенским водителям. На прошлой неделе они поражали своими необъяснимыми поступками.* Так, еще не узнав о самих происшествиях, зритель может судить о том, что все ДТП обошлись мирно или даже в какой-то мере забавно.

Рассказ об очередном ДТП ведущая начинает с фразы: *Ну а этого товарища очень искали и ждали в Пензавтодоре, ведь он повредил илагдаум платной парковки и скрылся.* Во-первых, ведущая называет виновника ДТП «товарищем», что создает комический эффект и привлекает внимание зрителей, а во-вторых, иронично описывает всю ситуацию.

Ближе к концу выпуска ведущая говорит: *Кстати, видеть красоту во всём — особый талант пензенцев. Например, в коммунальной аварии.* Так она подводит к видео с фонтаном воды из-под земли. Из ее фразы понятно, что к видео последует соответствующий контексту комментарий.

Итак, ведущая Алена Шатлова в программе «Мобильный репортер» отличается способностью использовать иронию, сарказм и забавные выражения для подачи информации. Ее стиль создает живость и динамику в выпусках, делая темы более интересными и привлекательными для аудитории. Жестикуляция при этом активная, а голос достаточно высокий, но приятный слуху.

Программу **«События недели»** нельзя назвать полностью авторской, так как еженедельная итоговая программа — это традиционный формат для ВГТРК. Однако наполнение каждого выпуска полностью зависит от решения журналиста. Авторская составляющая программы в том, что ведущий сам решает, какую тему раскрыть и какие сюжеты взять в выпуск. Как правило, тот, кто пишет, является и ведущим программы. На протяжении многих лет ведущие «Событий недели» на канале «Россия 1. Пенза» часто сменялись. Сейчас чередуются два автора — Юлия Харитоновна и Наталья Карпеева.

Динамики выпускам программы придают не только сами ведущие (обычно с помощью голоса и мимики), но и особенности съемки.

Местоположение (например, справа или слева, вверху или внизу) и расстояние (далеко или близко от зрителя расположена картинка) имеют существенное значение для организации видеоряда на телевидении: эти приемы регулируют внимание зрителя и расставляют смысловые акценты.

Общий хронометраж программы, как и у эфиров, — 30 минут. За это время в программе 9 раз сменяются планы видеосъемки.

1. Приветствие — камера движется: «наезжает» на ведущую, которая сидит за столом, сменяя картинку с общего плана на средний.

2. Подводка к первому сюжету о транспортной реформе — средний план. Ведущая стоит у плазменного телевизора. Здесь вступает в игру субмодальность «в рамке или без границы»: внимание зрителя рассредоточивается на две области экрана, но то, что в рамке, привлекает его сильнее.

3. Подводки ко второму сюжету о строительстве школ и третьему сюжету о детском летнем отдыхе — средний план. Ведущая за столом на фоне плазменного телевизора. Используется совмещение кадров.

4. Реклама — как и в первом случае, общий план, только наоборот, с «отъездом» камеры от ведущей.

5. Подводка к четвертому сюжету о дне рождения губернатора Пензенской области, как и в третьем случае, — средний план за столом.

6. Рубрика «короткая строка» — средний план, или, как это называют монтажеры, «в окнах». В левой части сменяются кадры с мест съемок, с правой — средний план ведущей стоя. Используется субмодальность «два экрана».

7. Погода — отъезд камеры от среднего к общему плану. Ведущая стоит, затем медленно переходит от «плазмы» к столу.

8. Подводка к последнему сюжету о Тарханах (культурная повестка) — средний план за столом.

9. Прощание — ведущая за столом. Камера отъезжает со среднего плана на общий, тем самым показывая, что выпуск завершается.

Чередую планы в съемке, можно разнообразить получасовой выпуск и удержать внимание зрителя. Этот прием также показывает, что ведущая уверенно пользуется пространством всей студии, и даже передвижение во время чтения текста ее не сбивает.

Культурно-просветительская программа *«Открытая книга»* выходит на телеканале «Россия 1. Пенза» с 2016 года, объявленного президентом РФ Годом литературы. Изначально на протяжении года

программа выходила еженедельно каждую субботу, и ее авторами были все сотрудники ГТРК «Пенза», которые нашли интересную тему. Когда Год литературы закончился, программа осталась. Ее автором и несменной ведущей является Юлия Шевырёва. Заставка программы представлена в виде читающего человека, состоящего из слов.

Название «Открытая книга» подразумевало подробную историю конкретной книги, ее авторов. Главная цель — сделать так, чтобы, посмотрев программу, люди открыли для себя новых авторов (или связь известных авторов с Пензой) и начали читать их произведения. К примеру, многие знают писателя XIX века Н. С. Лескова, но не все знают, что он жил и работал в Городищенском районе Пензенской области, а затем и в самой Пензе, почерпнул здесь некоторые идеи для своих книг. Как правило, приурочивая новый выпуск к памятной дате, автор рассказывает подробную историю связи известных писателей, актеров, и музыкантов с Пензенской областью.

В программе «Открытая книга» большое внимание уделяется аудиальной составляющей. Главным образом это проявляется в чтении стихов, которое озвучивается и подчеркивается интонацией и ритмом для раскрытия эмоционального оттенка произведений. Для передачи эмоций и смыслового содержания приглашаются актеры. Они воссоздают голосовые характеристики персонажей и передают их интонацию, чтобы подчеркнуть смысл и настроение текста.

В выпуске от 16 октября 2022 года «“Открытая книга”: 185-летие стихотворения Михаила Лермонтова “Бородино”» на 3:34 минуте стихотворение, о котором идет речь в выпуске, читает актер Пензенского областного драматического театра Артем Тихомиров. При этом он одет в характерное для офицера XIX века обмундирование.

В выпуске от 27 марта 2022 «“Открытая книга”: Наследие полярника Константина Бадигина» на 8:37 минуте отрывок из воспоминаний самого Бадигина зачитывает приглашенный актер озвучки, он же — оператор телеканала «Россия 1. Пенза» Денис Самусенко. Отсюда можно сделать вывод, что приглашают как профессиональных актеров с поставленным голосом, так и тех, чей тембр просто подходит под моделируемую ситуацию.

Цитаты и фразы в передачах могут быть оформлены в виде всплывающего текста, который появляется на экране. Это помогает акцентировать внимание на важных моментах и создает дополнительный визуальный эффект. Так, вышеупомянутые воспоминания Бадигина всплывают на экране рукописным текстом, создавая ощущения настоящей заметки в дневнике или письме.

В выпуске от 15 ноября 2021 года «Почему Пензенская область была важна для Достоевского, хоть здесь он никогда не бывал» на 1:50 минуте всплывающим текстом появляются подряд два отрывка из писем В. Г. Белинского и Ф. М. Достоевского. Их зачитывают разные актеры озвучки, чтобы зритель мог на слух отличить, что авторство изменилось.

Смена тембра (окраски звука) — это одна из самых действенных субмодальностей, выделенных А. М. Шестериной [3, с. 52], которые используются на радио и телевидении, чтобы «переключить» внимание слушателя или зрителя и тем самым удержать его, заставить дослушать текст до конца.

Чтобы дополнить иллюстрации и создать атмосферу, в программе используются архивные видеосъемки и фотографии. Они помогают визуально представить события, персонажей и места, упоминаемые в тексте. Архивный видео- и фоторяд встречается в программе намного чаще, чем графика или игра актеров в кадре.

У ГТРК «Пенза» есть собственная база архивных материалов, которая собиралась десятками лет, поэтому при работе с программой монтажеры чаще обращаются не к сторонним источникам, а к уже имеющейся собственной базе телеканала. Звукорежиссеры отдельно работают над музыкальным сопровождением программы. Она полностью оформлена музыкой, включая заставки, отбивки и фоновую музыку. Музыка помогает создать атмосферу, подчеркнуть ее эмоциональный фон и содержание программы. В выпуске от 22 января 2023 года ««Открытая книга»: об ученых-археографах и книге про усадьбу Устиновых» на 11:25 минуте Юлия Шевырёва рассказывает о художественных работах Евгения Гололобова — члена Союза художников России, соавтора книги «Старая усадьба: забытые истории». При этом на экране сменяют друг друга его работы, а на фоне играет классическая музыка с преобладанием звучания скрипки.

Использование аудиовизуальных приемов в программе «Открытая книга» позволяет создать более глубокое впечатление о тексте и передать его атмосферу. Такие приемы встречаются нечасто. По большей части программы состоят из длинных синхронных краеведов-историков, подкрепленных обычным видеорядом или архивами.

При работе с подтекстом всегда существует риск уйти в манипулятивные приемы, которые могут навредить аудитории и испортить имидж телеканала, поэтому в ходе исследования было необходимо выяснить, что журналисты используют сознательно в своей практике, а что получается случайно. Эти вопросы мы решили задать ведущей

и автору программ телеканала «Россия 1. Пенза» Юлии Харитоновой, а также монтажера Антону Игониному.

По мнению журналистов, общение со зрителем и вкладывание в материалы дополнительных смыслов невозможны без включенности самого автора в контекст и без четкого видения того, что он сам в первую очередь хочет рассказать и показать, чтобы быть полезным и интересным зрителю. При создании авторской программы для телевидения невозможно абстрагироваться от визуальных средств выражения идеи материала, поэтому огромную роль в транслировании как основного содержания, так и подтекста играет монтаж, ведь именно он выбирает субмодальности, позволяющие направлять и регулировать внимание зрителя.

Таким образом, анализ авторских программ телеканала «Россия 1. Пенза» позволяет увидеть, что каждый автор и ведущий вносит свой индивидуальный стиль подачи материала в программу, который выражается разными способами, в том числе и через невербальные элементы и аудиовизуальные приемы. Разноплановая съемка, привлечение актеров озвучки служат дополнительным средством обогащения визуального опыта зрителя и обращения его внимания на отдельные аспекты выпуска. Авторские программы телеканала стремятся использовать интонацию, музыку, видеографику и другие элементы для создания подтекста, который ненавязчиво привлекает внимание к определенным проблемам, создает соответствующую теме выпуска атмосферу.

Источники:

1. Ерохина А. М. Подтекст как языковое явление художественного текста: уровни подтекста // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. — 2018. — № 4 (40). — С. 129-139.
2. Литовская А. С. Особенности восприятия экранного изображения, возникновение подтекста // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2019. — № 1. — С. 123-126.
3. Шестерина А. М. Психология журналистики: учебное пособие. Ч. 1. — Воронеж: Изд-во факультета журналистики Воронеж. гос. ун-та, 2011. — 190 с.
4. Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики: учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 224 с.
5. Шестерина А. М. Имидж телеведущего. — Воронеж: Издательство факультета журналистики Воронежского государственного университета, 2019. — 130 с.
6. Проекты // ГТРК «Пенза». // URL: <https://russia58.tv/projects/> (дата обращения: 29.08.2023).

Лаптиева Дарья Константиновна
аспирант кафедры общего языкознания и стилистики
филологического факультета,
Воронежский государственный университет,
г. Воронеж

ИНТЕРВЬЮ С УЧЕНЫМИ: ОСОБЕННОСТИ ЭКРАННОЙ КОММУНИКАЦИИ

В настоящее время интервью остается наиболее популярным жанром журналистики, особенно его аудиовизуальная вариация. В сети на ежедневной основе появляются интервью с различными персонами — актерами, певцами, блогерами, селебрити, врачами, политиками и учеными. Известно, что каждый вид деятельности оставляет на личности тот или иной отпечаток, отражающийся в манерах, речи, действиях. Ученые — не исключение. В данном исследовании изучена коммуникация в форме интервью с профессорами МГУ им. М. В. Ломоносова. Обращение к такому материалу связано с желанием проанализировать особенности коммуникативного поведения ученых в нетрадиционной для них среде — медиасреде.

Актуальность выбранной темы связана, во-первых, с популяризацией науки в массмедиа, ученые всё чаще принимают участие в эфирных программах — об этом явлении пишут такие исследователи, как Е. Е. Макарова, К. А. Кирилин, М. М. Скрипченко, во-вторых, с отсутствием научных теоретических материалов об экранной коммуникации с учеными.

Под коммуникацией в целом подразумевается обмен информацией, который происходит между членами социума. Похожее толкование дают Ю. В. Таратухина и З. К. Авдеева: «Коммуникация (от лат. communicatio, сообщение) — специфический акт обмена информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания» [1, с. 10]. В данном случае коммуникация имеет массовый характер, так как после процесса обмена информации она с помощью технических средств распространяется на численно большую аудиторию [2, с. 130]. Диалог, в свою очередь, — одна из форм коммуникации, а также одно из направлений видео, согласно классификации экранного контента И. А. Текутьевой [3, с. 108].

Объектом исследования служат сами видеоинтервью с участием профессоров, а предметом является коммуникация между интервьюером

и интервьюируемым. Эмпирическую базу составили выпуски интервью в социальной сети ВКонтакте и на видеохостинге YouTube, опубликованные в период последних трех лет.

Приведем некоторые примеры.

Виктор Антонович Садовничий

Профессор, ректор МГУ, в этот временной период принимал участие в нескольких программах «Ректорат» [4] и «Очень личное» [5], которые опубликованы на YouTube-канале телеканала ОТР. Несмотря на то, что ученый занимает должность ректора более 30 лет и наверняка давал интервью не один десяток раз, в обеих программах фигурируют вопросы, связанные с его биографией: о месте рождения, школьных временах, продолжении обучения, начале научной деятельности. Можем предположить, что и ответы на эти вопросы не являются новой, эксклюзивной информацией, вероятно, их можно найти в интернете. Однако их присутствие в интервью вполне обосновано: во-первых, для части зрительской аудитории Виктор Антонович может быть фигурой малознакомой, поэтому биографические факты позволяют получить более полную «картину» о его личности, во-вторых, с них проще начинать разговор и выстраивать беседу в хронологическом порядке. Поэтому интервьюируемый отвечает на вопросы развернуто, с подробностями, не выражая раздражения, даже если ему приходится повторять эту информацию который раз.

Ведущий программы «Ректорат» Анатолий Васильевич Торкунов также занимает должность ректора учебного заведения (МГИМО). Несмотря на равный социальный статус, принадлежность к одной деятельности и относительно небольшую разницу в возрасте, общение мужчин происходит на «вы» и по имени и отчеству, что указывает на строгое соблюдение субординации, норм делового этикета (по крайней мере, в эфире).

Рассмотрим лексику, звучавшую из уст собеседников. Интервьюируемый обильно использует профессиональную терминологию, относящуюся в целом к образовательной среде, а также к математической науке в частности. Так, слова факультет, кафедра, инженер понятны всем, несмотря на то, что относятся к профессиональной деятельности гостя. А вот супервычислитель, матрица, вектор, теорема — термины из области математики, достоверно и полностью трактовать которые могут только люди, изучавшие эту науку. Правила публичных выступлений зачастую призывают не использовать те слова и термины, которые могут быть непонятны массовой аудитории. Однако конкретно в этом случае их

наличие оправдано, так как интервьюируемый является ученым, и рассказ о деятельности без упоминания профессиональной лексики может быть неинформативен и даже невозможен. Также отметим, что исследования показывают, что взрослая аудитория интернета просматривает видео, в том числе и для получения ответов на серьезные профессиональные вопросы [6, с. 11]. В целом современные интернет-пользователи для поиска информации чаще используют онлайн-ресурсы и видеоплатформы [7, с. 22]. Следовательно, использование терминологии интервьюируемым допустимо.

Несмотря на обилие терминологии, разговор нельзя назвать слишком «сухим». В нем присутствуют разбавляющие речь эпитеты: необыкновенный, поучительный, прекрасный, перспективное.

Вопросы интервьюера, как мы отметили ранее, затрагивают и личную жизнь (Я хотел бы начать наш разговор с короткого Вашего рассказа, как Вы оказались в московском университете?; Вы сейчас, когда думаете о сделанном, Вы считаете всё было сделано правильно или может быть были какие-то совершены ошибки?), и профессиональную деятельность (Может быть, здесь подумать о том, что учителя для школы должны готовить не только педагогические вузы, но в том числе и классический университет по тому или иному направлению?; Хотел поинтересоваться еще — в последнее время появлялось немало публикаций относительно тех космических экспериментов, которые Вы готовите в 2024 году, вот просьба рассказать нашим телезрителям об этом). Вопросы сменяют друг друга или вытекают из предыдущих так, что яркого разделения на «личное/рабочее» не ощущается, тем более что должность ректора и многолетняя научная деятельность стали неотъемлемой частью жизни интервьюируемого.

Ведущий слушает гостя, не перебивая, а если приходится вставить свою реплику, то ведущий говорит вежливое простите (в современных экранных интервью не все интервьюеры соблюдают данное правило хорошего тона).

Также ведущий проявляет личную осведомленность в теме. Это выражается с помощью фраз: я знаю, мне кажется, может быть, я понимаю, я всегда. Его высказывания могут быть длинными, но обычно они подводят к следующему вопросу, и это сопровождается связующими фразами: переходя к вопросу; а почему; у меня такой вопрос; хотел поинтересоваться; а скажите; хотел вас попросить; как вы оцениваете; хотел бы спросить.

Диалог ведется сдержанно и размеренно, он в большей степени информативен, чем эмоционален. Интервьюер, как и интервьюируемый,

могут позволить себе легкую улыбку или даже короткий смех, но в диалоге отсутствует излишняя экспрессивность — для нее нет повода. Темы, которые могут вывести собеседников на возвышенные эмоции или привести к спорам, не обсуждаются.

Аналогичная ситуация и в интервью с Виктором Лошаком в программе «Очень личное». Несмотря на название программы, действительно личные вопросы звучат редко. Они затрагивают биографию Виктора Антоновича и нейтральные факты о нем: Я хотел о Вас поговорить <...> Если посмотреть на кардиограмму ваших переживаний личных, какой был самый трудный момент?; Когда вам было тяжелее всего?; Кто-то назвал орхидею «академик Садовничий», за этим есть какая-то история?; Ваши трое детей — все математики, это наследственность или воспитание? К личным темам также принято относить обсуждение финансов, отношений, в том числе интимной жизни, здоровья, межличностных интриг. Многие современные выпуски интервью построены исключительно на обсуждении этих аспектов, однако в изучаемом интервью эти темы не поднимаются из этических соображений и демонстрируют уровень культуры собеседников. Большая же часть вопросов в разговоре посвящена МГУ: Известно, что МГУ охотится за талантами, как эта охота происходит?; А как Вы относитесь к онлайн-образованию? Дискурс обилён словами, относящимися к математической науке: ось, плоскость, абстракция, гильбертово пространство, теорема, гальванически стимулируется. Разговорная лексика в речи собеседников не фигурирует, основную часть составляют общеупотребительные слова.

Виталий Товиевич Третьяков

Одно из последних экранных интервью с профессором, деканом Высшей школы (факультета) телевидения МГУ им. М. В. Ломоносова [8] было опубликовано кафедрой телерадиожурналистики СПбГУ. Программу ведут два интервьюера — Арина Дяденко и Софья Витько, студентки кафедры телерадиожурналистики. Роль девушек в кадре равнозначна — от них поочередно поступают вопросы гостю. Заметна их подготовка к съемочному процессу: вопросы заранее прописаны на листах, к которым интервьюеры часто обращаются взглядом. Вероятно, в силу профессионального опыта, разницы в возрасте и соблюдения субординации юные интервьюеры не проявляют в разговоре личную позицию, которая может выражаться через фразы я думаю, я считаю, по моему мнению и т. п., а следуют подготовленному плану, оставляя всё внимание аудитории ответам гостя.

Большая часть вопросов плавно интегрируется девушками в ход беседы для устранения резких переходов в следующий смысловой блок,

об этом говорят их фразы: мой следующий вопрос был; и нас тогда тоже интересует вопрос; вы уже рассказали, что. Присутствует и резкая смена тематики вопросами: такое выстраивание диалога может быть связано как с ограничением эфирного времени, интервью длится всего 18 минут, так и с коммуникативными навыками интервьюеров.

Отметим, что речь Виталия Товиевича обильна профессиональным сленгом: массовая культура, журналистика, ток-шоу, новости, интервью, культура, восприятие, гуманитарный, сюжет. Однако эти слова можно отнести и к общеупотребительным: их значение понятно и знакомо большинству людей. Профессор изредка в своей речи употребляет разговорные слова, которые задают разговору непринужденный настрой: пошло-поехало, салфеточка, щас. Большую часть лексикона собеседников составляют общеупотребительные слова.

Несмотря на подготовку девушек, в беседе чувствуется доминирование личности интервьюируемого — профессор ведет себя в кадре более уверенно, его речь динамична и последовательна. Интервьюеры же порой выглядят смущенно, это проявляется через сдержанный смех, улыбочивость и неразговорчивость. Однако для интервью, проводимых студентами, которые только начинают на практике осваивать журналистику и медиасреду, такое ведение коммуникации является вполне естественным, равно как и то, что богатый и многолетний опыт их собеседника отражается в его поведении.

Проанализируем еще одно интервью, в котором принял участие Виталий Третьяков, — выпуск программы «Государственный интерес» [9]. Интервьюер Николай Александрович Ефимович проводит беседы с политическим уклоном. Поэтому многие вопросы интервьюера напрямую касаются политических тем: Не кажется ли Вам, что может быть вот с таких каких-то событий начинался тот разлом, у которого мы оказались? Наряду с этим звучат и весьма обыденные вопросы, например: А Вы по какому принципу завязываете галстуки? На первый взгляд, вопрос никак не связан с политикой, однако интервьюируемый построил свой ответ так, что он вписался в общую повестку диалога. Поэтому можем сделать вывод, что от направленности программы зависят не только вопросы интервьюера, но и ответы гостя.

В целом речь Виталия Товиевича отвечает нормам русского литературного языка, однако крайне редко «проскальзывает» ненормативная лексика: чёртова, нафига, козел. Ее наличие придает речи эмоциональность и экспрессию. Однако отметим, что такие слова звучат в эфире в качестве исключения, а обсценная лексика отсутствует вовсе.

Кроме того, редкие отклонения от норм русского литературного языка не делают разговор менее культурным. Интервьюер, например, прежде чем задать неудобный, провокационный вопрос, извиняется и предупреждает о своих намерениях фразами: тогда извините, Виталий Товиевич, тогда зачем...; тем более что, извините... Эти фразы позволяют говорить о том, что у ведущего нет цели поставить своего гостя в неловкое положение или скомпрометировать. Скорее наоборот, предупреждение позволяет интервьюируемому выиграть время: собраться с мыслями и сконцентрировать свое внимание на ответе. Такой подход благоприятно влияет на межличностные отношения собеседников и настрой гостя в кадре — респондент чувствует себя комфортно и может быть по-настоящему искренен [10].

Интервьюер выслушивает длинные ответы гостя, не перебивая и не переводя тему, большая часть его вопросов — это продолжение услышанного ответа, развитие темы. Складывается ощущение импровизации и экспромта — будто ведущий опирается только на услышанную здесь и сейчас информацию. У него нет в обозримом зрителями поле подсказывающих элементов с перечнем вопросов или карточками с информацией. Конечно, это не значит, что ведущий не готовился к встрече, скорее, это говорит о его уверенности в себе и своих знаниях, в умении выстроить коммуникацию и поддержать диалог. На это указывает и его размеренная, неспешная речь. При этом он может спокойно и неагрессивно выражать несогласие, что прослеживается впротивительном союзе «но»: ну хорошо, но...; хорошо, но дальше-то что...; хорошо, но если... Несмотря на присутствующее в некоторых моментах разногласие, споров и дискуссий между собеседниками не возникает, в данной передаче ведущему важно узнать позицию гостя, а не доказать свою, что и является одним из основополагающих правил в классическом интервью. В лексиконе собеседников также превалирует общественно-политическая лексика: страна, нация, противоречия, идеология, политики, бизнесмены, президент, премьер-министр, власть.

Сергей Сергеевич Карлов

Еще один ученый — декан химического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова — принял участие в интервью, опубликованном на страницах «ВКонтакте» в сообществе «Олимпиадная химия | Alles» [11]; ведущим программы является студент химического факультета МГУ Игнат Тарабрин. Первым и самым главным отличием данного интервью от ранее проанализированных является его целевая аудитория — школьники, увлекающиеся химией.

Определение конкретного, узкоспециализированного зрителя весомо влияет на ведение коммуникации.

В начале видео интервьюер приветствует зрителей словами Ребята, всем привет, что сразу задает неформальный тон беседы. В дискурсе появляется молодежный сленг: прикольно, мощно, круто. При этом в речи фигурирует и научная лексика, связанная с химической наукой: органика, неорганика, гипервалентные соединения, биоразлагаемые полимеры, синтез, соединения. Эти термины могут быть непонятны массовому зрителю, однако целевая аудитория, пусть и юная, наверняка имеет представление, о чем идет разговор. Также в речи собеседников присутствуют общеизвестные слова, в том числе употребляемые в научной сфере: эксперименты, вещества, наука.

Вопросы, звучащие в сторону интервьюируемого, с одной стороны, нацелены на получение информации о МГУ, с другой — на раскрытие личных ценностей и мнения декана, например: За что Вы любите химфак?; Как с точки зрения декана факультета, руководителя Вы способствуете тому, чтобы наука и химический факультет в науке в целом развивались?; Какие три преимущества химического факультета вы бы назвали?; На Ваш взгляд, на химфаке учиться сложно? Ведущий имеет подготовленный лист с вопросами, однако зачастую задает продолжающие тему вопросы, импровизирует, что, в свою очередь, тоже оставляет «отпечаток» на коммуникации. Благодаря экспромту диалог собеседников воспринимается искренне и натурально, даже напоминает прямой эфир, потому что всё интервью транслируется общим планом, без перебивок и склеек, а речевой акт может содержать запинки и оговорки.

Любой диалог опосредованно обращен к аудитории [12, с. 64], однако отметим, что в данном интервью, в отличие от предыдущих, интервьюер регулярно поддерживает контакт с публикой — как зрительный, так и словесный: Я уверен, это не относится к тем, кто смотрит это видео; Вот, ребята... Непрерывный диалог с аудиторией является одной из характеристик коммуникации в новых медиа [13, с. 12], к которым относится и данное интервью. Речь интервьюируемого же направлена исключительно на собеседника, он никакими способами не обращается к третьей стороне.

Обратимся к еще одному интервью Сергея Сергеевича. Оно отличается от всех вышеупомянутых тем, что в кадре находится только один человек — интервьюируемый. Интервьюер же, Наталья Леонидовна Лескова, ведущая программы «Научная Россия», лишь в начале программы показывается на экране, а после находится

за пределами обозримого кадра, слышен только ее голос. Такое решение позволяет зрителю максимально сосредоточиться на личности героя, а вспомогательным элементом является преобладание крупных портретных планов. Здесь же отметим довольно длинные, похожие на монолог ответы гостя, которые могут длиться непрерывно несколько минут (09:05 — 13:28; 13:34 — 16:00; 17:43 — 21:22).

Вопросы, звучащие в интервью, касаются только науки и университета: Давайте вспомним отцов-основателей химического факультета. Что это были за люди, чем они были знамениты?; Давайте еще расскажем о каких-то Ваших разработках, которые сейчас ведутся именно на факультете; Вы сказали, что очень сильные студенческие дипломные работы. Могли бы Вы рассказать о какой-то одной — двух, которые произвели на Вас сильное впечатление?; Когда я подходила сейчас к Вашему химическому факультету, видела, что у Вас сегодня началась школа для учителей. Она будет проходить 4 дня. Что это за мероприятие?

Обсуждение личной жизни героя не входит в информационную повестку программы, это понятно уже исходя из названия передачи.

Лексика профессора состоит из общеупотребительных слов, но также фигурируют научные термины: катализ, органическая химия, анод, полимеры, молекула. Сленг и разговорная лексика отсутствуют — разговор проходит довольно строго и формально.

На первый взгляд, люди науки очень опосредованно связаны с медиасредой, но в ряде случаев, как показал проведенный анализ, это мнение является ошибочным. Интервью с учеными — явление распространенное в современном сетевом пространстве. Более того, для некоторых исследуемых личностей присутствие в медиасфере не является чем-то новым и непривычным. Так, Виктор Антонович Садовничий как известная личность, ректор МГУ, появляется в медийном поле довольно часто, а деятельность Виталия Товиевича Третьякова напрямую связана с журналистикой — быть в кадре для него явление рутинное. Сергей Сергеевич Карлов же, являясь ученым-химиком, также вполне уверенно держится в кадре, несмотря на то, что выходит в эфир реже, чем коллеги, однако понимает важность просвещения массовой аудитории и не пренебрегает работой со СМИ и блогерами.

И всё же коммуникация с учеными имеет ряд особенностей. Как правило, разговор между интервьюером и интервьюируемыми происходит сдержанно, тактично и культурно. В исследуемых интервью не выявлена излишняя эмоциональность и экспрессивность. Это обусловлено отсутствием или минимальным количеством тем и вопросов, направленных непосредственно на обсуждение тем, связанных с личной жизнью

гостя. Сами же интервьюеры, по правилам классического интервью, не привлекают к себе внимания, обширно и подробно не высказывают свое мнение, их речь не занимает более 20-25% диалога.

Во всех интервью с учеными фигурирует профессиональная терминология. В некоторых случаях это всем известные слова, а в некоторых — узкоспециализированные. Однако их употребление логично и уместно, а целевая аудитория, скорее всего, понимает их смысл.

Коммуникация ведущих зависит и от канала-транслятора интервью, и от целевой аудитории, и от личных навыков. Интервьюеры, как «хозяева» беседы, задают ее общий настрой и параметры: будет ли она иметь развернутые, длинные ответы, уместны ли неформальные проявления. Поведение и речевые средства интервьюируемых диктуются социальными характеристиками (социальный класс, возраст, пол и т.д.), обстоятельствами и целями [14, с. 221]. Именно имидж, как атрибут публичности [15] и социальная установка [16, с. 9], играет ключевую роль в коммуникации ученых.

Источники:

1. Таратухина Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации: учебное пособие. — М.: Юрайт, 2016. — 462 с.
2. Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации: краткий словарь. — Екатеринбург, 2004. — 288 с.
3. Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. — 2016. — № 11. — С. 107-113.
4. Виктор Садовничий, ректор МГУ: Мы сделали математическую модель прогноза вируса ковида // YouTube. 2022. // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MawvAzDEW3I> (дата обращения: 13.09.2024).
5. Виктор Садовничий. Жизнь с МГУ // YouTube. 2024. // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=W19PWUG0hpw> (дата обращения: 13.09.2024).
6. Российский видеоблогинг 2015: Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде // Агентство «Полилог». — М., 2015. — 20 с. // URL: <https://polylog.ru/research/vlogging-2015> (дата обращения: 15.09.2024).
7. Сипко Е. С. Популярность влогов в информационном пространстве России // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. — 2016. — №4. //URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/populyarnost-vlogov-v-informatsionnom-prostranstve-rossii> (дата обращения: 26.09.2024).
8. «Можно сказать одно предложение, и Страна перевернется!» | Виталий Третьяков // YouTube. 2024. // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ICFWsr5k-z8> (дата обращения: 15.09.2024).
9. Виталий Третьяков: вся внешняя политика по отношению к Украине была неправильной изначально // YouTube. 2024. // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=50ctzfunw7c> (дата обращения: 15.09.2024).
10. Тищенко М. В., Демченко С. В. Положительные и отрицательные проявления эффекта интервьюера // Молодой ученый. — 2016. — № 10 (114). —

- C. 1337-1340. // URL: <https://moluch.ru/archive/114/29890/> (дата обращения: 27.09.2024).
11. Декан химфака МГУ об олимпиадниках и учебе в лучшем вузе страны // YouTube. 2024. // URL: https://vk.com/video-182036526_456239375?list=99d9423f6f6c1c9c20&from=wall-136161994_25322 (дата обращения: 17.09.2024).
12. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. — 6-е изд. — М: УРСС Эдито-риал, 2008. — 144 с.
13. Аймалова Ю. А. Youtube как канал влияния на общественное мнение // Вестник науки. — 2022. — № 3 (48). // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/youtube-kak-kanal-vliyaniya-na-obschestvennoe-mnenie> (дата обращения: 02.10.2024).
14. Ван Сюефэн Способы речевого взаимодействия в китайских и российских телепрограммах // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы XVIII Международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (6—7 марта 2019 года) / Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. — СПб.: С-Петербург. гос. ун-т, 2019. — С. 221-223.
15. Андреева М. К., Матвеева Л. В., Шкопоров Н. Б. Психологический анализ профессионально-важных качество творческих работников телевидения. — М.: ВИПК, 1991. — 130 с.
16. Шестерина А. М. Имидж телеведущего: учебное пособие. — Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2019. — 124 с.

УДК 37842

Курганова Екатерина Борисовна

*кандидат филологических наук, доцент
кафедры связей с общественностью, рекламы дизайна,
Воронежский государственный университет,
г. Воронеж*

ИИ-ИНСТРУМЕНТЫ В КОНСТРУИРОВАНИИ И РАЗОБЛАЧЕНИИ ФЕЙКОВ¹

На начальных этапах специфика российского медиаполя проявлялась в создании комфортной среды для ведения информационной войны. Согласно статистике за 2024 год, треть россиян проводят 4-8 часов в день в социальных сетях, особую популярность приобретают групповые чаты, растет процент потребления новостей через

¹ Публикация осуществляется в рамках проекта «Нейрогеймификация в медиасфере», реализуемого победителем грантового конкурса для преподавателей 2023/2024 Стипендиальной программы Владимира Потанина.

телеграм-каналы, и самое главное — у большинства пользователей не сформирована привычка верификации получаемой информации, а имеющиеся навыки фактчекинга (проверки фактов на достоверность) зачастую поверхностные. Современная аудитория лучше воспринимает короткие форматы, поэтому представители разных точек зрения могут доносить до зрителей свои идеи с помощью 15-секундных роликов, минимизируя затраты на создание информационного продукта. Всё это способствует активизации технологии создания и трансляции дипфейков (от англ. deep learning — «глубокое обучение» и fake — «подделка») — технологии замены лица человека на видео или фото, подделки голосовых записей, создания цифрового персонажа с нуля с помощью ИИ.

Согласно данным АНО «Диалог», 64% россиян сталкиваются с дезинформацией в интернете хотя бы раз в неделю. Сложившуюся в 2024 году в российской медиасреде ситуацию с распространением фейковой информации можно охарактеризовать следующим образом: 1) количество уникальных фейков остается на сопоставимом 2022 и 2023 годам уровне, но число их копий снижается; 2) фейки всё чаще отражают региональную повестку, их жизненный цикл постепенно сокращается; 3) интерес аудитории к теме СВО постепенно угасает. В первом квартале 2024 г. средняя доля просмотров фейковых новостей в этой категории составляла 69%, в июле — всего 35% [1]. В целом, за первые три квартала 2024 года количество просмотров фейковой информации снизилось на 33%. Прогноз к концу 2024 года по количеству уникальных фейков — 4 тыс., фейковых копий — примерно 8 млн, что сопоставимо с данными 2023 года [2].

Одним из наиболее ярких событий 2024 г. в сфере противодействия фейковой информации стал международный форум «Диалог о фейках 2.0», который объединил представителей 65 стран, включая Австрию, Китай, США, Германию, Нигерию, Аргентину и др. На пленарном заседании был подписан меморандум об инициировании Международной ассоциации по фактчекингу Global Factchecking Network (GFCN) при партнерстве ИА ТАСС, представлен Кодекс ответственного фактчекинга [3] и актуальное исследование по распространению фейковой информации [2].

В исследовании [2] одним из основных международных трендов в сфере распространения фейков в 2024 г. было названо повышенное количество электоральных фейков, обусловленное активным проведением выборов почти в 70 странах мира, в том числе в большинстве густонаселенных государств. Следует упомянуть, что Всемирный

экономический форум назвал дипфейки и ИИ ключевыми угрозами демократическим избирательным процессам в текущем году.

Наиболее наглядно проследить использование ИИ-технологий в генерации электоральных фейков и дипфейков можно на примере избирательной кампании — 2024 в США. Так, в августе 2024 г. Камалу Харрис обвинили в распространении фейковых фотографий с предвыборных митингов, а именно в дорисовке изображений с помощью ИИ. В онлайн-пространстве появились снимки, где у сторонников демократов по четыре руки или глаза смотрят в разные стороны. На одном фото представлена многочисленная толпа, приветствующая К. Харрис у трапа. При этом, судя по отражению в боку лайнера, сторонников демократов на площадке практически не было. Д. Трамп посвятил разоблачению фейков несколько постов в соцсети и для сравнения выложил собственные фото с митингов. В штабе К. Харрис обвинения со стороны Д. Трампа ожидаемо назвали откровенной ложью. Фейковыми, как позже выяснилось, являлись и результаты опросов общественного мнения (особенно в колеблющихся штатах), опубликованные рядом лояльных к демократам СМИ (Wall Street Journal, Reuters и др.), согласно которым именно К. Харрис лидировала в избирательной гонке. А в сентябре в соцсетях завирусилось фейковое видео, в котором К. Харрис якобы заявляет, что Байден «явил миру свое слабоумие на дебатах», а она «получила работу как меньшинство»: «Я и женщина, и чернокожая, так что, если вы критикуете меня, вы и сексист, и расист одновременно». Американские политики тогда обвинили Россию в дискредитации кандидата на пост президента США с помощью сгенерированных нейросетями роликов. Отметим, что дипфейки активно тиражировались в американском электоральном поле, даже несмотря на попытки правового противодействия им, предпринятые, например, в Калифорнии. Так, «Акт защиты демократии от дезинформации через дипфейки 2024 года» предписывает онлайн-платформам выявлять, удалять и маркировать поддельный контент, включая дипфейки, чтобы минимизировать риски снижения доверия избирателей к демократическим процессам.

В исследовании АНО «Диалог Регионы» также отмечены следующие тенденции:

- 1) активный рост дипфейков, несмотря на предпринимаемые усилия в правовом поле по их минимизации. Нередко дипфейки используются в качестве цифрового инструмента мошеннических схем, их технологии вошли в пятерку наиболее частотных мировых схем мошенничества;

2) рекордное распространение фейковой информации, сгенерированной нейросетями;

3) наиболее популярные темы фейков: военные конфликты, сопротивление цифровизации, катаклизмы и климатические изменения [2].

Отмечается, что проблема распространения дезинформации продолжает сохранять актуальность в ситуации, когда любой пользователь соцсети может стать источником и транслятором информации [4, с. 50-51]. Главным вызовом информационных войн становятся инновационные технологии, которые всё чаще используются для конструирования фейков и дипфейков. Причем необходимо учитывать, что качество сконструированной с помощью инновационных технологий дипфейков становится выше, что существенно затрудняет возможность их распознавания как неподлинных. Кроме того, дипфейки всё активнее используются не только в политической сфере, но и в бизнес-среде.

В 2024 году в России было выявлено 75 уникальных дипфейков с суммарным охватом примерно 20 млн. пользователей. Наибольшее их количество было отмечено в социальных сетях и мессенджерах («Одноклассники» — 45%, «ВКонтакте» — 20%, Telegram — 18%), в СМИ — 10%. Среди топовых тем: дипфейки, связанные с главами регионов (35%), с фейковой акцией «Солдат ребенка не обидит» (15%), с представителями Минобороны РФ (14%). В текущем году впервые активно использовались нейросети для генерации дипфейков, запускаемых в российское инфополе. Всего было вброшено 25 дипфейков с главами российских регионов, преимущественно приграничных, Республики Крым и новых территорий [2].

Так, например, в августе 2024 г. в связи с вторжением в Курскую область активно распространялись фейки и дипфейки, сгенерированные с помощью ИИ-технологий. Так, 20 августа 2024 г. в зарубежных соцсетях появилось фото украинских военных на фоне дорожного указателя с надписью «Курск». Сообщалось, что фотография сделана на въезде в город.

Однако этот снимок является фейком, сгенерированным нейросетью. Этот факт доказывает несколько «ляпов»: 1) у одного из солдат на руке шесть пальцев. Как известно, искусственный интеллект пока не до конца овладел искусством четкого прорисовывания конечностей; 2) в названии города «Курск» вместо буквы «у» использована латинская Y. При этом указатель установлен на одной опоре вместо двух и имеет желтый цвет на фоне; 3) на форме военных можно заметить

некорректные нечитабельные шевроны. В русскоязычном сегменте сети эти огрехи заметили сами пользователи.

29 августа 2024 г. в мессенджере Телеграм было распространено видеообращение врио губернатора Курской области Алексея Смирнова об отмене начала учебного года из-за отсутствия бомбоубежищ. В нем он якобы призывал граждан покинуть регион, заявив, что имеет договоренности с украинской стороной о безопасной эвакуации жителей. Поддельность видео выявила система «Зефир» (разработка АНО «Диалог Регионы»). На использование нейросетей при генерации дипфейка указывала в первую очередь монотонность голоса, так как ИИ-инструменты пока не очень качественно справляются с передачей человеческой, нероботизированной интонации. Дипфейк был сгенерирован на основе речи Алексея Смирнова от 17 мая 2024 года, тогда им было записано обращение по случаю вступления в должность врио губернатора Курской области. Телеграм-канал, площадка трансляции фейкового видео, — украинский новодел. Паблик, мимикрирующий под официальный ресурс Правительства Курской области, был создан незадолго до размещения дипфейка, 12 августа 2024 года. Его также выдают украинские нарративы с призывами к эвакуации жителей уже в названии и небольшое количество подписчиков (всего чуть более 500 пользователей).

Дипфейки могут использоваться и в конструктивных целях. Так, они всё чаще применяются в кино, маркетинге, журналистике, искусстве и сфере образования. Технологии подмены лиц в режиме реального времени были задействованы и на двух последних форумах «Диалог о фейках». С помощью технологии дипфейка участники форума могли в 2023 г. примерить на себя лицо Илона Маска, а в 2024 г. могли не только на время стать известным журналистом Такером Карлсоном, но и взять интервью у участников форума.

Все чаще встречаются примеры использования дипфейков в рекламной практике. Наиболее яркие из них: дипфейковый образ Брюса Уиллиса в рекламе сотового оператора «Мегафон», дипфейк Леонида Куравлева (киногероя Жоржа Милославского) в предновогодней рекламной кампании экосистемы «Сбер» и дипфейк Ольги Медынич в рекламе бренда Liebendorf для торговой сети «Пятёрочка». С одной стороны, внедрение таких технологий в рекламную практику позволяет минимизировать временные и финансовые затраты на изготовление рекламных клипов, освежить стратегию продвижения и повысить вовлеченность аудитории. С другой стороны, нужно помнить и об этических вызовах применения ИИ-технологий, особенно в случаях

«оживления» умерших кинозвезд и создания нейроконкурентов настоящим актерам, которые в перспективе вполне могут остаться без работы.

Для того чтобы нивелировать упомянутые этические риски, в штате Калифорния (США) уже принят закон, ограничивающий использование в кинопроизводстве изображений и голосов актеров, в том числе после их смерти. Согласно документу, использование цифровой копии голоса или изображения внешности актера разрешается только в тех случаях, когда интересы артиста представляет юрист или профсоюз, а использование цифровых копий голоса или изображения умершего человека запрещается без согласия его наследников.

Весомый потенциал, как считают эксперты, у дипфейковых технологий в образовательной среде, где с помощью ИИ-инструментов можно расширить возможности донесения информации до студентов из разных стран. Так, можно записать видеокурс с преподавателем один раз, а затем нейросеть сможет изменить язык, национальность и даже пол наставника. Хотя этические вопросы и в этой сфере не стоит оставлять без внимания.

ИИ все активнее используется и для разоблачения фейков и мошеннических схем. Так, АНО «Диалог Регионы» разработало уже упоминавшееся в статье программное обеспечение «Зефир», которое предназначено для мониторинга аудиовизуальных материалов с помощью ИИ, оно успешно распознает дипфейки с точностью до 80%. Более того, по инициативе Минцифры в ноябре 2024 года озвучены планы создания базы биометрических данных мошенников. Таким образом, власти хотят обязать операторов связи использовать ИИ-технологии для выявления попыток воздействия на абонентов. Для определения мошенников в цифровом пространстве, например, планируют собирать фото лиц, примеры записанной речи, видеозаписи движений (походка, мимика), отпечатки сетчатки глаз, цифровые следы использования мыши и клавиатуры для определения цифрового почерка. С помощью такой базы операторы также смогут распознавать голос или внешность мошенника на основании цифровых слепков его внешности или фрагментов речи, чтобы оперативно оповещать абонента о том, кто на другом конце провода. К примеру, сотовый оператор МТС с октября 2024 года уже использует ИИ-инструменты на основе Big Data для анализа разговоров, выявляя признаки потенциального мошенничества в рамках опции «Безопасный звонок». Если ИИ заметит подозрительную активность, он предупредит об

этом абонента прямо в режиме реального времени, и абонент сможет отказаться от продолжения разговора.

Как мы видим, существует целый ряд проблем, связанных с развитием технологий дипфейков: неконтролируемый и чересчур динамичный прогресс нейросетей, отсутствие надежных детекторов, мошеннические действия.

Один из наиболее важных вопросов, стоящих сегодня на повестке, — определить, каким должно быть регулирование в данной сфере. Оно, с одной стороны, должно защищать пользователей от фейкового и мошеннического контента, а с другой — не навредить креативным индустриям, которые применяют технологию для оптимизации ресурсов при производстве продукта.

Источники:

1. Капранов О. Более 60% россиян сталкиваются с фейками хотя бы раз в неделю // Технологии. // URL: <https://rg.ru/2024/08/28/bolee-60-rossiian-stalkivaiutsia-s-fejkami-hotia-by-raz-v-nedeliu.html> (дата обращения: 27.11.2024).
2. Исследование по распространению фейковой информации. Ежегодный доклад АНО «Диалог Регионы», подготовленный специально к форуму «Диалог о фейках 2.0» // URL: https://fakes2024.dialog.info/static/files/Исследование_2024.pdf (дата обращения: 30.11.2024).
3. Кодекс ответственного фактчекинга // URL: <https://vk.cc/cF5iEH> (дата обращения: 28.11.2024)
4. Курганова Е. Б. Педагогика противодействия фейкам в социальных медиа в ситуации постправды // Вестник ВГУ. Проблемы высшего образования. — 2024. — №2. — С. 50-53.

УДК 070

Новичихина Надежда Владимировна

аспирант,

Тамбовский государственный университет

имени Г. Р. Державина,

г. Тамбов

АРХЕТИПИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ

Современная медиакультура молодежи представляет собой сложную и многогранную структуру, где пересекаются различные формы коммуникации. В эту культуру активно вовлечены медийные

личности — блогеры, ученые, предприниматели, музыканты и артисты, чьи образы оказывают значительное влияние на молодежное сознание и формирование ценностей. Но образы этих личностей не могут существовать сами по себе, они формируются при помощи СМИ. Исследователи давно занимаются изучением «установки повестки дня» [1-2], рассматривая фрейминг [3], репрезентацию [4], строящиеся нарративы [5] в медиатекстах.

В данной работе ставится цель — выявить и описать архетипические образы, которые отражены в СМИ при упоминании персон, вызывающих наибольший интерес у аудитории. Такой подход позволяет определить несколько ключевых аспектов, касающихся как самоидентификации этих личностей, так и их роли в формировании общественного сознания и культурных процессов, так как именно архетипы являются одним из эффективных способов влияния на общественное восприятие и эмоциональную реакцию аудитории.

Для этого нами был проведен контент-анализ 10 самых популярных Telegram-каналов СМИ с августа по октябрь 2024 года (рейтинг Telegram-каналов СМИ по количеству просмотров за апрель 2024 г. был подготовлен ИАС «Медиалогия»). При помощи сравнительного анализа и метода обобщения были описаны архетипические образы Павла Дурова и Илона Маска, представленные в СМИ.

1. Павел Дуров — основатель социальной сети ВКонтакте и мессенджера Telegram. Является влиятельной фигурой в области технологий и медиакультуры, а его деятельность в Telegram оставила значительное воздействие на цифровую среду России и мира. Он стал символом свободы слова и приватности в цифровом мире, пропагандируя идеи о защите прав пользователей. И в 2024 году стал самой обсуждаемой персоной года. Так, в начале года после длительного молчания он дал первое публичное интервью Такеру Карлсону, а в конце августа его задержали сотрудники французской жандармерии, что также вызвало бурную реакцию в СМИ.

Анализ показывает, что Павел Дуров может быть ассоциирован с несколькими архетипическими образами, однако наиболее ярко он воплощает образы «*Бунтаря*» и «*Героя*». Действительно, эти архетипы переплетаются, так как Павел Дуров идет против норм и правил, он бросает вызов авторитетам, борется с системой, делает провокационные заявления. Решение покинуть Россию и создать свою платформу, свободную от государственного давления, отражает этот архетип. В глазах многих людей Павел Дуров — герой, который

сражается за права пользователей и свободу информации. Его борьба с цензурой и желание предлагать альтернативные решения в мире, где контроль за данными становится все более актуальным, делает его символом современного движения за цифровые права. При этом он остается *«Творцом»*. Павел не только создал популярные социальные платформы, но и продолжает развивать инновационные проекты и мессенджер Telegram. На регулярной основе появляются новости: *«Дуров представил самый доступный способ верификации телефонных номеров»*, *«Павел Дуров анонсировал 10 улучшений для сервисов мессенджера»* и т. д.

2. Не менее популярным является Илон Маск — предприниматель, инженер, изобретатель, самый богатый человек на планете, который зарекомендовал себя как одна из самых влиятельных фигур в мире технологий и бизнеса.

Ключевым архетипическим образом Илона Маска является *«Творец»*. Этот архетип включает в себя стремление к созданию нового, оригинального и прогрессивного. Маск основал несколько компаний, таких как SpaceX, Tesla, Neuralink и The Boring Company, которые стремятся изменить подходы в различных отраслях — от освоения космоса до устойчивой энергетики и технологий человека. При этом он не останавливается на достигнутом: за анализируемый нами период был анонс роботакси — «беспилотный транспорт будущего» от Tesla; публикация чипа Blindsight, позволяющего восстановить зрение слабовидящим и даже полностью ослепшим; выпуск приложения X TV для конкуренции с YouTube.

В этом ключе Илон Маск представляется в СМИ и как *«Герой»*. Он следует традиции героя, который стремится изменить мир и решить глобальные проблемы. Маск активно работает над проектами в области космических технологий (SpaceX), устойчивой энергетики (Tesla) и инфраструктуры (The Boring Company), а его амбициозные цели, такие как колонизация Марса, показывают его стремление к великой миссии (и это не просто мечты, а реальные действия). В одном из интервью Маск рассказал, что в 2028 состоится первый пилотируемый полет на Марс.

Также достаточно ярко в материалах СМИ о Маске проявляется архетип *«Правителя»*. Как главный исполнительный директор нескольких крупнейших компаний, Маск занимает лидирующие позиции. Его уверенный стиль лидерства и способность принимать решения в сложных ситуациях укрепляют этот образ. А его идея колонизации Марса позволяет посмотреть на Маска как на

глобального правителя, который думает не только о текущих проблемах, но и о будущем человечества. Также если ранее Илон Маск комментировал сложные, острые политические ситуации на своей странице в соцсети «X», то теперь он не только высказывает свое мнение, но и публично поддерживает кандидата в президенты США от республиканцев Дональда Трампа (выступил на митинге Трампа в Батлере, что подчеркивает его желание повлиять на политическую ситуацию в стране).

Во всем вышесказанном можно заметить и черты архетипа «*Бунтаря*». Ведь Илон Маск является очень яркой личностью, которая использует революционный подход к бизнесу и технологиям, часто идет против системы, а его высказывания бывают настолько неоднозначными, что привлекают внимание даже Секретной службы США. После второго покушения на Дональда Трампа Маск написал на своей странице: «*И никто даже не пытается убить Байдена/Камалу*». После пост был удален, и его назвали шуткой, но мало кто решится на такие высказывания в социальных сетях, только настоящий бунтарь.

Таким образом, в российских медиа Павел Дуров может быть охарактеризован как сочетание архетипов: Бунтарь, Герой и Творец. Илон Маск также представлен сочетанием нескольких архетипических образов: Творца, Героя, Правителя и Бунтаря. Эта многогранность делает фигуры рассматриваемых нами лидеров мнений особенно привлекательными и обсуждаемыми в современном медиадискурсе. А совпадение в выявленных архетипах может говорить о том, что именно такой набор архетипических образов сильнее всего резонирует с основными человеческими ценностями и стремлениями, что обеспечивает повышенный интерес российской аудитории.

Источники:

1. Киршин Б. Н. Концепция объективной журналистики в новых медиаусловиях // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2020. — №1 (35). — С. 147-149.
2. Шаш М., Бондаренко Е. А. Роль СМИ в учебно-воспитательном процессе в России // Медиаобразование. — 2015. — №1. С. 50-64.
3. Пономарев Н. Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. — 2010. — №3. — С. 62-66.
4. Хахалева А. Ю. Способы репрезентации информации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2015. — №19 (730). — С. 140-150.

5. Качанов Д. Г. Мультимедийный журналистский нарратив: к определению понятия // Меди@льманах. — 2021. — №3 (104). С. 20-29.

УДК 316.723

Юровская Катарина Юрьевна

аспирант,

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,

г. Москва

КВАДРОБЕРЫ: ТОЧКА БИФУРКАЦИИ

Молодежное движение квадроберов привлекло внимание ученых, людей искусства, психологов, учителей, представителей духовенства и обычных людей, хоть раз видевших на улице передвигающихся на четвереньках детей или взрослых. Чтобы разобраться в причинах появления и последствиях этого явления, необходимо уточнить историю его возникновения и определиться с терминологией.

Квадробика — вид *псевдоспорта*, заключающийся в занятии определенными видами физкультуры. Ключевым здесь является то, что выполнять упражнения надо так, как их выполняли бы животные: без использования рук (они заменяются сжатыми кулаками или специальными приспособлениями, которые прикрепляются на кисти), на четвереньках или даже по-пластунски. Этот своеобразный вид фитнеса зародился в Японии еще в начале «нулевых» и не был особенно популярен до последнего времени, его родоначальником считается Кеничи Ито, установивший рекорд по бегу на четвереньках в 2015 году [1].

Постепенно квадроспортсмены стали заниматься не только со специальными предметами вместо рук, но и с накладными хвостами, ушами и носами, которые были элементами привлечения внимания, никак не способствующими результативным занятиям спорта. Наконец, на современном этапе квадроберы уже не занимаются спортом, а полностью переодеваются в животных и претендуют на смену биологического вида, пытаясь полностью уподобиться животным в манере поведения, привычках, пище и бытовых нуждах.

За несколько месяцев контркультура квадроберов покорила Европу, США, Евразийское пространство, добравшись и до Китая, где своеобразно преобразилась (китайские квадроберы перевоплощаются не в зверей, а в птиц).

В России общественное отношение к квадроберам разделяется следующим образом: 1) категорическое отрицание движения и призывы к его запрету [2]; 2) абсолютное принятие движения, низведение значения квадробинга до «обычной игры», поверхностная аргументация в ответ на критику противников движения: «Квадроберы просто играют, а их критики устарели и потому ничего не понимают» [3]; 3) игнорирование квадроберов как проблемы современного общества по причине кажущейся незначимости их движения [4].

Однако нам представляется, что данное движение являет собой нечто гораздо большее, чем очередное безобидное и легкомысленное молодежное развлечение, хулиганство, за которое можно просто назначить штраф, или же нечто, что можно оставить без внимания. Оно требует глубокого междисциплинарного исследования, которое в сокращенном виде и являет настоящая статья.

Популярным аргументом в защиту квадроберов является их мнимая преемственность с советскими утренниками, где дети также носили ушки и хвостики. И действительно, не в первый раз в известной нам истории человечества люди или существа, с которыми люди себя ассоциируют, предстают в образах животных.

Человек всегда жил внутри природных экосистем, животные окружали человеческие поселения и потому входили в фольклор, культурный микрокосм. Однако в мифологии, в сказках, на карнавалах, позднее в экранных искусствах животные ведут себя, как люди или даже как боги, божества, здесь же мы видим обратную ситуацию — люди стремятся вести себя как животные.

Есть еще одна социальная система, к которой часто апеллируют, когда говорят о квадроберах, — «детские игры». Но подчеркнем: обычно дети не играют в животных. Больница, магазин, салон красоты, школа — у девочек, разнообразные «войнушки» и железная дорога — у мальчиков: дети прорабатывают социальные ситуации в игровой форме, входя таким образом в человеческий мир, проходя этап социализации. В случае с квадроберами это бессмысленно, поскольку социальных ситуаций уподобления животным в мире взрослых нет. А вот в квадроберов играют не только дети (если это можно назвать игрой).

Вирусная популярность и повсеместное распространение квадроберов обусловлены целым комплексом социальных, мировоззренческих, экономических и культурных причин.

1. Виртуализированное сознание современного человека

Является общепринятым тот факт, что многие представители молодежи проводят в интернет-реальности гораздо больше времени, чем

в реальности обычной. Выросло поколение людей, для которых категория лайка заменяет либо вмещает в себя категории добра, красоты, общественной значимости и пользы. Анимализация — это тренд всего медиаконтента последних лет. В рекламных объявлениях люди с песьими или кошачьими головами предлагают взять кредит, заниматься французским языком или даже полететь самолетами Luftgansa. Стало привычно выражать эмоции в письменной интернет-коммуникации с помощью не только смайликов, но и стикеров — изображений котов, собак, тюленей, капибар, воробьев. Это модно, это привлекательно, это весело, а значит — хорошо, значит — в тренде быть котом, а не человеком. А что значит быть в тренде? Переосмысляя треугольник Фреге, это быть обладателем знаков, не имеющих под собой ни смысла, ни содержания.

А главное, квадроберами становятся именно для того, чтобы обрести свое виртуальное существование. Улицы и общественные места — слишком малая и при этом небезопасная площадка, поэтому большинство квадроберов перевоплощаются в животных, чтобы фотографироваться, снимать видео, записывать свои псевдотренировки, давать интервью — и выкладывать это в Сеть, таким образом пытаясь повысить свой виртуальный социальный статус. И квадроберы — в меньшей степени биологические, но в большей степени виртуальные сущности.

2. Свобода есть бессознательная прихоть

Позволим себе именно так перефразировать известное изречение «Свобода есть осознанная необходимость», приписываемое Б. Спинозе.

В философии XX века, во многом сконструировавшей сегодняшний день, свобода стала одной из самых обсуждаемых категорий. Невозможность свободы при существующем миропорядке, к осознанию которой разными путями пришли философы Франкфуртской школы и Мишель Фуко, симулятивный характер свободы у Жана Бодрийяра, концепция тотального освобождения человека через освобождение его бессознательного, сформулированная Жилем Делёзом и Феликсом Гваттари: о свободе говорили и спорили, превозносили и ниспровергали, стремились к ней и констатировали невозможность ее достижения. Однако при переводе из академического в обыденный дискурс свобода стала чем-то абстрактно позитивным. Вульгаризация и примитивизация философских концептов сначала средствами массовой информации, а затем и новыми медиа привела к подмене свободы вседозволенностью, утвердившейся в массовом обществе,

о грядущем господстве которого предупреждал еще Ортега-и-Гассет в начале XX века. Ни одна другая философская категория не стала столь вариативной, противоречивой, выхоленной, как категория свободы. И что самое главное, ни одна категория так не идеализирована, не оторвана от социальной реальности и от других связанных с ней категорий. Массовое общество возводит ценность абстрактной свободы в абсолют, при этом лишая ее социальной локализации, экономического, правового, общечеловеческого, исторического значения и превращая в анархию.

Ощущая свободу как независимость или даже отказ от моральных устоев, закона, традиций, общественных приличий и здравого смысла, массовый человек оказывается в пустоте и чувствует тщетность своего — человеческого — существования и, естественно, ищет новые формы экзистенции. И находит их — в животных, продолжая бегство от свободы, описанное Э. Фроммом, теперь на четвереньках, а то и по-пластунски.

Чем больше свободы, тем больше ответственности — перечеркнув для себя всю предыдущую историю человечества, человек должен совершать ежесекундный выбор, создавать свою теорию всего. Это тяжело, это мучительно, это требует высочайшего уровня рефлексии. Избегая этого, человек ищет способ отринуть необходимость принятия каких бы то ни было решений, ошейник, маска кота и поводок — один из возможных путей.

Культура — это система ограничений. И снимая последние ограничения, отказываясь, прежде всего, от прямохождения, человек возвращается в животный мир. Человек как биологический вид выступает на историческую арену только тогда, когда он отделяется от природы. Возможно, что он закончит свое существование, слившись с ней опять. Или, наконец, произойдет возврат к «естественному человеку», о котором писал Жан-Жак Руссо [5].

Во всяком случае, мы наблюдаем уверенные шаги в этом направлении со стороны психолого-педагогического течения вальдорфской педагогики, чье выхоленное понимание завоевало популярность в конце XX века. Понимание это заключается в следующих тезисах: приоритет чувств над разумом [6], сиюминутных желаний над долгом, эзотерики над наукой, но самое главное — неполноценной картины мира маленького ребенка над всем мирозданием.

Несмотря на то, что вальдорфская педагогика не стала общепринятой, ее принципы, подкрепленные меньшим количеством рожденных детей и, как следствие, большим вниманием к ним, распространились

даже по всему миру от США до КНР. Делегирование детям полномочий, с которыми они не могут справиться, адресация вопросов, на которые у них нет и не может быть ответов, ведет их к одному из видов асоциального поведения, в частности, к отказу от желания принимать какие-либо решения в принципе. Надеть ушки, прицепить хвост, встать на четвереньки и отказаться от человеческой речи, от ее знаков, смыслов и значений.

Однако не стоит забывать, что основным атрибутом квадробера является маска. Маска — один из древнейших элементов человеческой культуры, сопровождавшей мистерии, карнавалы, иными словами, ритуальные действия, связанные с переходом. Маска — это то, что помогает осуществить этот переход. Это может быть временный (колядование) или постоянный (инициация) переход из одного состояния в другой, переход в другой мир (похоронные обряды), но подчеркнем, что маска всегда олицетворяет собой трансформацию, а также играет роль защиты. Таким образом, маска квадробера — это не только способ обратить на себя внимание, но и механизм сокрытия своего «Я». Маска освобождает от установок и одновременно, по результатам исследований психологов начала — середины XX века, компенсирует то, чего не хватает личности [7]. В данном случае мы можем говорить о нехватке животного начала, некоей первородной доцивилизационной дикости, и эта мысль вновь возвращает нас к размышлениям о «естественном человеке», свободном от человеческой культуры.

Подводя итог, мы можем отметить, что анималистическая контркультура квадроберов подводит мыслящую часть человечества к рефлексии, провоцируя размышления о состоянии культуры, морали, философии в наши дни, о главенствующей роли традиционных средств массовой информации и новых медиа в распространении мнений, смыслов и интерпретаций. Неожиданно молодежная контркультура показала, что наше сообщество находится в точке бифуркации. Открытая динамическая система нашего общества за последнее время стала гиперчувствительной к флуктуациям. Открытым остается вопрос о том, сумеет ли она устоять на ногах (на двух ногах), или, наоборот, найдет потерянное сотни тысяч лет назад равновесие на четвереньках.

Источники:

1. Пронина Н. А. Особенности современных анималистических подростковых субкультур // Научный потенциал. — 2024. — № 3 (46). — С. 124-126.
2. В Думе сообщили о разработке законопроекта о запрете квадроберов. РБК — 2024 // URL: <https://www.rbc.ru/society/05/10/2024/67012ba69a794713>

0ff05c98 (дата обращения: 14.12.2024)

3. Бородин Е. Не лает, не кусает: зачем подростки притворяются животными. Известия — 2024 // URL: <https://iz.ru/1761101/evgeniia-borodina/ne-laet-ne-kusaet-zachem-podrostki-pritvoraiutsia-zhivotnymi> (дата обращения: 14.12.2024)

4. Лисица А. «Любят животных»: лидер «Миража» вступился за кवादроберов. Газета.ру — 2024 // URL: <https://www.gazeta.ru/culture/news/2024/11/12/24367987.shtml> (дата обращения: 14.12.2024)

5. Буянова А. С., Валегина К. О. Французская педагогическая мысль и образовательные инициативы эпохи Екатерины II // Образовательные ресурсы и технологии. — 2020. — № 2 (31). — С. 87-95.

6. Чернов Д. Н. Особенности детско-родительских отношений с точки зрения вальдорфской педагогики // Международный научно-исследовательский журнал. — 2019. — № 10-2 (88). — С. 82-85.

7. Денисова И. В. Маска как явление культуры // Наука и современность. — 2010. — № 1. — С. 153-157.

УДУ 070

Коржнева Инга Валерьевна

*художник и режиссера анимационного кино,
преподаватель художественного факультета
Института кино и телевидения (ГИТР)
г. Москва*

СБОР МАТЕРИАЛА И РЕФЕРЕНС В РАБОТЕ ХУДОЖНИКА И РЕЖИССЕРА АНИМАЦИИ

Понятие референс вошло в словарь анимационных терминов в ХХI веке [1]. Начинала я работать в анимации, когда этот термин не использовался. Попробуем разобраться, что такое референсы, и понять когда возникает в них необходимость.

Чаще всего к референсам обращаются при описании структуры будущего проекта и составлении его «Библии»¹. В ней представлена идея, основной посыл, главные герои, обозначены проблемы, которые будут поставлены, и то, как они будут решены. Создатели проекта, ориентируя заказчиков, приводят в качестве примеров фильмы или сериалы, на которые их будущие «создание» может быть похоже. Людям

¹ Библия проекта — справочный документ, описывающий базовые элементы сценарной и художественной концепции. [См. подробнее 2,3.]

свойственно проводить параллели и такая идея кажется разумной. Заказчик благодаря «Библии» может получить представление о проекте.

Следующий момент использования референсов возникает, когда продюсер запускает проект. Он ориентирует группу, которая будет работать над проектом, на определенное художественное решение. Использование референсов в данном случае свидетельствуют, что будущий проект не станет новым словом в искусстве. Он будет создаваться в русле найденных решений, технологий и художественных приемов, идей, персонажей, событий, которые будут двигать героев. Все они запрограммированы, драматургия заведомо предопределена. Подобные проекты уже были, список героев определен и только внешне они будут отличаться от референсного списка. Для продюсерского кино это стандартный подход. Конечно, есть иные ситуации в продюсерском кино, но они встречается крайне редко.

Если у проекта есть «автор» в полном смысле этого слова, то вероятность получить новый, оригинальный фильм или сериал, на порядок увеличивается. Автор идет от своих идей, своего видения, и в этом случае вероятность появления интересных персонажей возрастает.

Если продолжить разговор про «Библию» проекта, то референсы будут связаны с представлением персонажей. Это будет касаться не только характерных черты того или иного героя, как например: толстый, любит сладкое и всего боится. При использовании референсов появляются отсылки к персонажам из разных кинопроизведений, на кого, по мнению авторов проекта, может быть похож будущий герой. Будут приложены кадры из фильмов, а так же фотографии людей, на которых может быть похож персонаж.

Художники, работая над персонажем, изучают фотографии людей, которые могут чем-то напоминать их героя. Они обращаются не только к фотографиям людей, но и образам животных. И это тоже может входить в понятие референса. Как художник и режиссер, а ныне преподаватель, я одобряю такой подход в работе над образами проекта, я принимаю такой референс.

Работая над анимационными фильмами, я не раз прибегала к анализу фотографий, но и не забывала с любопытством разглядывать людей на улицах. Однажды это помогло мне найти профиль моего персонажа. К сожалению, никогда не получается найти фотографию человека, который бы точно, как отражение походил на тот образ, который ты себе представляешь. Найденная и отобранная фотография всегда была подсказкой и не более. На фото могла быть какая-то деталь, которая

становилась отправной точкой для окончательного формирования облика будущего героя фильма.

С референсами художник-постановщик, режиссер и аниматор сталкиваются и на этапе, когда фильм уже запущен в производство. Художник, разрабатывая место действия, где будут развиваться события, прибегает к помощи не только своего воображения, но и поиску материалов, которые помогут ему придумать выразительную среду. И зачастую не только знакомство с тем или иным регионом, его растительностью и архитектурой, но и кадры из фильмов, которые совпадают по месту действия с будущим проектом, могут помочь художнику.

Референсы используются при общении режиссер и аниматора. Режиссер не только передает аниматору лей ауты, которые демонстрируют ключевые моменты сцены, но он, рассказывая сцену, разыгрывает её перед аниматором, демонстрируя эмоциональное состояние и фиксируя для аниматора настроение персонажей, особенности их движения, то, как они действуют в заданных обстоятельствах. Для этого режиссер может прибегнуть к референсу. Он может снять себя на видео, показывая, как персонаж совершает те или иные действия. Это особенно актуально, если работа над проектом идет дистанционно. Ещё режиссер может показать сцену из некоего фильма и попросить её процитировать. Такой вариант может помочь аниматору ощутить настроение будущей сцены. Так, например, во время работы над своим фильмом «Булочка и птичка» я начала сама проигрывать для аниматора сцену из фильма Георгия Данелия «Совсем пропащий» (1973) в исполнении Евгения Леонова, а потом показала этот фрагмент. В результате в анимационном фильме сцена получилась такой, какой она была в моем воображении. Она совсем не была похожа на игру и танец Евгения Леонова, но из фрагмента-референса аниматору передалось настроение, азарт, который он и воплотил в своей работе. Используя сцену из фильма в качестве референса, я создала для работы аниматора эмоциональное ощущение, образное состояние. Я дала верную отсылку и аниматор меня понял. И это я нахожу прекрасным вариантом использования референса в работе над анимационным фильмом.

Есть еще один вид референса — референс встроенный. Мы о нем порой не догадываемся, но им пользуется каждый. Причем он самый волшебный и персональный. Сознание, память каждого человека с детства заполняется своим набором образов из просмотренного и прочитанного. У каждого своё восприятие и его память будет вычленять нечто важное только для него, то, что было интересным, что

произвело сильное впечатление, потрясло или удивило. Это личная библиотека, откуда совершенно не осознанно человек черпает образы. Иллюстрации, походы в театр, на концерты, чтение книг, фильмы, которые смотрятся с детства, формируют нашу собственную, уникальную «библиотеку». Для ее посещения даже читательский билет не нужно оформлять. Эта библиотека всегда при нас. И походы в эту библиотеку практически всегда помогут при работе над фильмом, над проектом. Помогут найти новую идею с чертами знакомого образа. Это «референс-цитата» из нашего подсознания.

Работая в анимационном кино, не важно кем, художником или режиссером, на протяжении всего творческого пути мы учимся. Мы обращаем внимание не только на изображение, повествование и конструкцию сюжета, но и на мультипликат, на анимационное движение. Рассматриваем фильмы по кадру и восхищаемся простым решением оживления персонажа. И можем что-то заимствовать для своего стиля анимации, для каких-то решений движения персонажей. Это тоже можно считать референсом из нашей личной библиотеки.

Теперь можно перейти к понятию «сбор материала».

Будучи художником, я получила классическое образование и прошла этапы своего обучения от художественной школы до училища, а потом и института. Во время моего обучения, понятие референс не существовало, но сбор материала к выбранному произведению был. Во всех трех учебных заведениях преподавалась история искусств, была история костюма и история материальной культуры. Работая над каким-то произведением, я всегда прибегала к сбору материала.

В чем же заключался сбор материала? Это были зарисовки интерьера нужного исторического периода, предметов мебели и быта, костюмов, анализ произведений искусств. На 3-ем курсе училища я работала над пьесой В.Шекспира «Укрощение строптивой». Декорации, точнее, основу для них, я увидела на фрагменте одного из полотен неизвестного художника того времени. Сейчас я бы сказала, что этот фрагмент стал моим референсом, ключиком к созданию собственного произведения. И опять же, такой референс сейчас я сочту идеальным, так как на основе уже существующего произведения, рождается новое, но не теряется аромат времени и сохраняется историческая правда, возможно стилизованная, осовремененная, но правда, которая позволяет зрителю окунуться в прошлое.

Я всегда считала, что главное при работе над персонажами попытаться перенести на бумагу тот образ, который формируется в воображении при первом прочтении произведения. Он довольно эфемерный

и в процессе работы может трансформироваться. Как художник, я не могу себе позволить смотреть иллюстрации других художников, заимствовать персонажей из других анимационных фильмов.

В моей творческой биографии был случай, когда меня обвинили в заимствовании идей у английского режиссера и художника Марка Бейкера. Я до сих пор люблю некоторые фильмы этого режиссера и люблю его манеру оживления персонажей, но моё решение основывалось на других подсказках. В процессе разработки фильма я поняла, что должна строить историю максимально на общих планах, и для этого мне необходимо было изменить свой стиль рисования, искать иные пропорции персонажей, не типичные для моего рисунка. Найти решение мне помог детский рисунок, на котором был изображен циркач с очень маленькой головой и большим длинным телом. Это были те пропорции, что мне были нужны. Я много рисовала и, в конце концов, получилось создать подходящих персонажей. Как я писала выше, людям свойственно проводить параллели, поэтому они не всегда заглядывают на «кухню» художника или она даже не интересует их, и они довольствуются своей «библиотекой».

В своем тексте я хотела бы более подробно остановиться на рассмотрении понятий «референс» и «сбор материала» применительно к работе художника анимационного кино.

Для меня, как для художника, референс и сбор материала — это разные вещи.

Сбор материала — это всё что касается культуры изучаемого периода или, если работа идет над фантастикой, то будут охвачены технические разработки всех столетий.

В идеале, сбор материала для художника состоит не только в изучении костюма, интерьера, предметов быта, народного творчества, произведений художников тех лет, просмотра фотографий и так далее. Верным было бы прочтение произведений других авторов этого периода, а не только текста произведения над которым ведется работа, а так же просмотра фильмов выбранного времени, если таковые были сняты. Это создает понимание событий и формирует полную картину мира, понимание героев и, подчас, мы получаем гораздо больше информации, чем из произведения, над которым работаем.

В анимационном кино свои законы и правила, свой, довольно жесткий тайминг. Персонаж в анимации как знак, подчас очень условный, но его характер должен читаться и в процессе анимирования он должен быть удобен для работы. И казалось бы, зачем такие сложности с погружением в исторический контекст, в художественную культуру?

Ведь в результате решение персонажа, а подчас и локаций, будет упрощенно, лишено деталей, для цельности. Но таковы законы анимационного кино и правила, которые мы устанавливаем при работе над тем или иным проектом. Но именно при сборе материала каждый художник вычленяет, находит нечто своё. Два разных художника, изучив один и тот же визуальный материал, будут в процессе работы отталкиваться от разных вещей, каждый найдет свою отправную точку и в финале получится два разных решения.

Повторюсь, сбор материала — основа творчества.

Референс — это подсказка, что-то вроде шпаргалки.

Что может стать референсом? Фотографии людей, которые чем-то напоминают художнику его персонажа. Зарисовки людей, их лица, манера ходить, сидеть, наброски того, как мимически работает лицо. Если у персонажа четыре или три пальца, всё равно необходимо нарисовать разные положения рук, которые смотрелись бы органично и разницу в пальцах никто не заметил. Работая над персонажем фильма, я не раз смотрела на свою руку, задав ей правильное положение, и отрисовывала его руку. Например, если в кино, как художник, необходимо показать начало бури, шторма или другое природное явление, то следует посмотреть как они начинаются, разворачиваются и заканчиваются. Художник не может всё знать, но он должен быть достоверен в том, что его представление верно о том, как будут меняться и «работать» волны, как усиливаются порывы ветра, начиная крушить всё на своем пути. Отобранные референсы позволят художнику создать достоверную сцену для аниматора. Резюмируя выше сказанное, можно заключить, что референс — это то, что позволяет добиться точности, достоверности, правды, даже при самом условном решении.

В анимации как режиссер и художник я работала над короткометражными фильмами.. Как художник — над рекламными роликами, а в качестве режиссера снимла сериалы. То есть я могу говорить о производственном процессе, где я являюсь полноправной хозяйкой и той ситуации, где я гость, так как на сериалах свои принципы организации производства. Там есть ответственный и ведущий режиссер, главный художник и ведущий аниматор. Если продолжить говорить о сериальном производстве, то, скорее всего, вы попадете в творческую зависимость от генерального продюсера, ведущего режиссера и ведущего аниматора. Это может быть достаточно сложным обстоятельством для творческого человека. Но иногда, даже при таком типе производства удастся внести небольшой элемент своего индивидуального подхода, своей системы образного и художественного мышления.

И это станет изюминкой серии, которая легко впишется в общую концепцию сериала. Правда, есть одно но. Люди, производящие данный сериал, должны быть не лишены воображения и понимать, что нельзя всегда оставаться в рамках заданной концепции.

Последние десятилетия складывается система производства сериальной продукции, где термин референс появляется с самого начала, ориентируя художника, режиссера и режиссера аниматика. Разглядывая «Библии сериалов» и предложенные референсы, можно заметить, что сериалы разные, а референсы в них использованы одни и те же. Это демонстрирует стандартизацию мышления. А это плохая основа для начала работы художника. В идеале таких отсылок в начале работы над проектом лучше избегать. Это заведомо ложный путь, который не приведет к открытию.

С развитием технологий и компьютерных программ для творчества декларируется, что любой может стать художником, не имея профильного образования. Далеко не все, освоив цифровые технологии, могут стать настоящими художниками. Доступность не равна способностям и таланту. Но технологии порождают стандартизацию художественных решений и в этом их опасность. К сожалению, технологии влияют на творческий процесс не только самоучек, но и художников. Особенно это чревато в начале творческого пути. Желательно, чтобы начинающий свой творческий путь молодой художник, нашел себя, свою манеру, свой язык, свой мир и технику, которая сделала бы его особенным, ни на кого не похожим. А потом можно начать использовать разные инструменты для творчества. Поэтому, предлагаемые референсы уроков, советующие как можно нарисовать то или другое изображение, я считаю вредными.

Сбор материала — это то, что позволит художнику придумать новый мир, которым может быть правдивым или не очень, в рамках поставленных задач. А референс позволит даже самые не правдоподобные вещи сделать таковыми.

За довольно большой временной промежуток я выработала для себя определенный путь работы над анимационным фильмом или иллюстрациями. Я буду говорить только о работе художника, а не режиссера.

По началу, после прочтения сценария или литературного произведения, которое я могу прочесть ни один раз, я зарисовываю свои первые впечатления. Это будут персонажи, какие-то моменты, места действия и так далее. И рисую я так достаточно долго. Я буду стремиться передать на бумаге максимально те впечатления, тот мир и образы, которые родились у меня во время чтения. В процессе работы над

рисунками наступает потребность в дополнительной информации. Начинается сбор материала. Это будут изображения архитектуры, костюмов, предметов быта, орнаментов, работы художников определенного времени. Все это будет тщательно изучено, а что-то зарисовано. Естественно, что за всё время у меня накопились некие знания по истории искусства, костюму и материальной культуре. Мой багаж меня никогда не останавливал и я вновь и вновь обращаюсь к сбору материала. Когда я закончу пересматривать и отбирать, зарисовывая нужное, то вновь вернусь к придуманным мной рисункам и буду вносить изменения или дополнения, какие посчитаю необходимыми. Этот процесс может происходить несколько раз. Когда я сочту, что работа закончена и мой «новый мир», как мне покажется, состоялся, то я перехожу к эскизам или иллюстрациям. У меня они рождаются не очень быстро, но в процессе работы над ними возникает потребность в референсах. Я могу смотреть на себя в зеркало, встав в позу, которая нужна моему герою и посмотреть как работает тело, или играть лицом, проверяя мимику. Могу посмотреть отрывки из фильмов, даже если они не относятся к нужному историческому периоду. Подсмотрю движение персонажа, точку камеры в той или иной сцене. Могу из предметов выставить нужную композицию и при помощи телефона снять её с разных ракурсов, что так же мне поможет определиться с самой выразительной точкой для эскиза.

В заключение хочу сказать, что каждый сам должен выбрать по какому пути ему идти. Хочу лишь заметить, что для меня в сбор материала никогда не войдут работы художников, которые в своё время уже что-то создали, основываясь на той или иной культуре. Их использование сродни воровству. Если ты художник, то у тебя обязательно получится нечто новое и ни на что не похожее, но ты должен создать это сам. Работа художника интересна тем, что расти и меняться он может на протяжении всей творческой жизни.

Источники:

- Кривуля Н. Г. Роль референсов в работе художника анимации // Неофилология. 2025. Т.11. С.204-219.
- Сафронов М. Книга вопросов. Как написать сценарий мультфильма. М.: Сеанс, 2019.
- Nagel, J. The Pitch Bible: Just The Essentials // Animation World Network., Monday, December 27, 2004. // URL https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.76773155-67f7e7e6-c91b178b-74722d776562/https/www.awn.com/animationworld/pitch-bible-just-essentials (дата обращения 18.12. 2024)

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

УДК 81'33

Новоселова Ольга Владимировна

*доктор филологических наук,
профессор кафедры гуманитарных наук и дизайна,
Российский государственный университет
им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство),
г. Тверь*

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ СМИ ТВЕРСКОГО РЕГИОНА)

В современных геополитических условиях образование признается приоритетной отраслью и является «общественно значимым благом, осуществляемым в интересах человека, семьи, общества и государства» [1]. В рамках Национального проекта России в сфере образования создается новая инфраструктура, центры дополнительного обучения, осуществляется воспитательная работа, проводятся мероприятия патриотической направленности, а обучающиеся вовлекаются в волонтерскую деятельность. В этих обстоятельствах в учебные учреждения активно внедряется цифровая образовательная среда, а школы, колледжи и вузы не только задействуют в процессе обучения информационно-коммуникационные технологии, но и осуществляют регулярное освещение наиболее значимых событий из учебной, научной и культурной жизни учащихся на официальных страницах учреждений и в социальных сетях.

На фоне сказанного представляется оправданным повышенный интерес средств массовой информации к теме образования, так как

заявленная тематика способна привлечь внимание широкого круга людей — учащихся школ, студентов колледжей и вузов, их родителей и педагогов, а также всех тех, кто когда-либо был учеником или студентом. Кроме того, в медийном пространстве современных СМИ активно тиражируются новости, которые описывают возникновение конфликтных ситуаций в условиях педагогического дискурса, а также эскалацию таких ситуаций, сопровождающуюся оскорблениями, порицаниями, обвинениями и угрозами участников педагогической коммуникации [2]. Характерно, что новостные заметки о конфликтных ситуациях в образовательных учреждениях, как правило, вызывают широкий общественный резонанс, ср., например, заголовки новостей: «Учитель географии заплатит ученице за угрозы» (<https://prmira.ru>), «В школе Екатеринбурга учитель угрожал детям. Туда выехала спецкомиссия» (<https://66.ru>), «В Москве уладили конфликт, в котором ученик угрожал одноклассникам расправой» (<https://vm.ru>) и др.

Обозначенное положение дел определяет необходимость проанализировать тематические публикации об образовании в региональных СМИ, а также выяснить, какие события из жизни образовательных учреждений находят отражение в публикуемых новостных заметках и как часто тематика образования появляется на страницах СМИ. Также представляется целесообразным определить прагма-эмоциональное воздействие, которое оказывают новостные сообщения из сферы образования на массового адресата.

Материалом настоящего исследования явились тематические новостные заметки об образовании, опубликованные в СМИ Тверской области в период с 1 января 2022 года по 30 ноября 2024 года и размещенные в открытом доступе на официальном информационном портале электронного издания. В частности, материал исследования представлен 1739 новостными заметками, отобранными для анализа методом сплошной выборки из двух самых цитируемых информационных агентств Тверской области (по версии компании «Медиаалогия», <https://www.mlg.ru>) — «Твериград» и «ТИА» [3].

Анализ эмпирического материала демонстрирует широкий интерес СМИ Тверского региона к проблемам образования. В частности, в двух самых цитируемых информационных агентствах Тверской области — «Твериград» и «ТИА» — регулярно появляются новостные заметки, посвященные тематике образования. Больше того, на официальных сайтах информагентств «Твериград» и «ТИА» предусмотрен специальный тематический блок «Образование», включающий все новостные заметки, которые посвящены рассматриваемой теме.

Проведенное исследование показывает, что тематические новостные заметки об образовании содержат информацию о разнообразных событиях из жизни школьников, а также студентов Твери и Тверской области. Примечательно, в блоке «Образование» публикуются новости из жизни школ, колледжей и вузов, что позволяет говорить о том, что в анализируемых информационных агентствах тематика не дифференцируется по уровням образования. Однако такое структурирование информации можно считать удобным для широкой аудитории читателей, интересующейся различными событиями из других сфер жизни Тверского региона.

Представим количество новостных сообщений по теме образования, зафиксированных в информационных агентствах «Твериград» и «ТИА» в период с 1 января 2022 года по 30 ноября 2024 года (включительно) и распределенных по годам и месяцам публикации.

Таблица 1
**Количество новостных сообщений в разделе «Образование»
в информационных агентствах «Твериград» и «ТИА»**

Месяц	Информационное агентство «Твериград»			Информационное агентство «ТИА»		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Январь	20	29	27	18	35	12
Февраль	22	21	24	21	22	19
Март	25	18	27	22	30	24
Апрель	39	16	36	21	17	26
Май	19	18	34	20	32	20
Июнь	28	19	23	29	24	11
Июль	29	21	31	23	15	18
Август	33	42	42	37	37	27
Сентябрь	28	25	40	40	30	16
Октябрь	25	34	42	24	8	11
Ноябрь	21	33	22	41	20	3
Декабрь	13	20	*	23	17	*
Всего за год	302	296	348	319	287	187
Всего	946			793		

Анализ частотности размещения новостей об образовании в массмедийном пространстве Тверского региона отражает регулярный интерес СМИ к теме образования. Тем не менее, бросается в глаза незначительный «разброс» в общем количестве новостей, опубликованных в анализируемый период в информационных агентствах «Твериград» (946 новостных сообщений) и «ТИА» (793 новостных сообщений).

В частности, материал исследования фиксирует следующее распределение количества публикуемых материалов об образовании. В 2022 году на портале информационного агентства «Твериград» удалось обнаружить 302 новостные заметки в разделе «Образование», в 2023 году — 296 публикаций, а в 2024 году — 348 (по состоянию на ноябрь). Отмеченное обстоятельство демонстрирует возросший интерес к теме образования в анализируемом СМИ Тверского региона в 2024 году. Следовательно, есть все основания утверждать, что информационное агентство «Твериград» наиболее полно освещает мероприятия в сфере образования в Тверской области.

Несколько иная ситуация складывается в информагентстве «ТИА». Так, на портале «ТИА» в 2022 году опубликовано 319 тематических новостных заметок об образовании, в 2023 году — 287 новостей, а в 2024 году — 187 (по состоянию на ноябрь). Полученные данные свидетельствуют о значительном уменьшении количества тематических новостных заметок об образовании в информационном агентстве «ТИА» в 2024 году.

Таким образом, знакомство с новостными заметками об образовании демонстрирует интерес СМИ Тверской области к рассматриваемой тематике на протяжении всего учебного года. Однако эмпирический материал также позволяет обнаружить тенденцию, согласно которой наибольшее количество новостных заметок об образовании появляется на новостных порталах в августе и сентябре, что обусловлено началом учебного года, проведением торжественных линеек и поздравлениями учащихся с днем знаний (см. Таблицу). Примечательно, что количество новостей из сферы образования снижается в феврале и декабре, что можно объяснить интересом СМИ к различным культурно-массовым мероприятиям перед праздниками в стране.

Зафиксированные в рамках настоящего исследования данные также позволяют вычислить средний показатель частотности новостных сообщений по теме образования в массмедийном пространстве Тверской области в период с 1 января 2022 года по 30 ноября 2024 года. Полученный показатель составляет примерно 49,68 новостных сообщений в месяц и демонстрирует, что в среднем в двух самых

цитируемых информационных агентствах Тверской области каждый месяц публикуется около 49,68 тематических новостных заметок об образовании.

Эмпирический массив исследования позволяет утверждать, что в фокусе внимания авторов анализируемых информационных агентств находится широкий спектр вопросов общего, среднего и высшего образования. В этой связи в целях настоящего исследования перспективно конкретизировать тематику новостных сюжетов об образовании. С этой целью целесообразно провести контент-анализ, чтобы «по внешним, главным образом количественным, характеристикам дискурсивного массива на уровне отдельных единиц (слов, словосочетаний, предложений, тематических блоков и т.п.) сделать “правдоподобные предположения о его плане содержания” и, как следствие, “сделать выводы об особенностях мышления и сознания автора” массмедийного дискурса» [4, с. 130-131].

Результаты, полученные на основе применения метода контент-анализа, демонстрируют, что большое внимание в анализируемых информационных агентствах Тверской области уделяется вопросам общего образования, мероприятиям, в которых принимают участие школьники, студенты вузов или колледжей, экскурсиям и профориентационной работе, а также регулярно освещается вопрос организации ЕГЭ и ОГЭ, нормативно-правовые изменения в учебном процессе и программы реновации учебных заведений, летний отдых, победы учащихся в олимпиадах и конкурсах разных уровней.

Напомним, что для исследования были выбраны два самых цитируемых и, следовательно, популярных информационных агентства среди жителей Твери и Тверской области [3]. В этой связи не вызывает сомнений интерес жителей региона к публикуемым новостным сообщениям на указанных порталах. Тем не менее, в рамках настоящего исследования целесообразно проанализировать прагма-эмоциональное воздействие, которое оказывают новостные заметки об образовании на массового адресата массмедийного дискурса.

К сожалению, при анализе воздействующего потенциала массмедийного дискурса не предоставляется возможности зафиксировать мгновенную обратную реакцию массовой аудитории, так как новостные заметки реализуется в особом функциональном контексте массмедийного дискурса, который характеризуется отсутствием мгновенной (непосредственной) обратной связи между его участниками: массовым адресатом и автором новостной заметки (ср. также исследования особого функционального контекста политической коммуникации:

[5-7]. Тем не менее, интересной особенностью информационного портала «Твериград» является возможность зафиксировать по каждой из новостей количество лайков (положительная оценка) и дизлайков (отрицательная оценка), поставленных читателями после знакомства с текстом заметки и сопровождающим ее фотоматериалом.

Проведенный анализ общего количества лайков и дизлайков, поставленных читателями новостным заметкам об образовании, показывает, как аудитория информационного агентства «Твериград» оценивает новости заявленной тематики. В частности, было установлено, что тематические публикации об образовании в большинстве случаев — примерно в 58% — вызывают положительную оценку у массового адресата информационного агентства «Твериград», в то время как отрицательную оценку имеют примерно 42% тематических новостных заметок об образовании. В выбранном ракурсе рассуждений показателен незначительный разрыв в количестве положительных и отрицательных оценок рассматриваемой тематической разновидности новостей.

Однако выявляется повышенный интерес читателей к ряду новостных сообщений, например: 58 лайков от аудитории информационного агентства «Твериград» получила заметка «В Твери назвали имена лучших учителя и воспитателя года» (03 марта 2023, URL), 37 лайков — заметка «Определена самая лучшая школьная столовая в Твери» (02 марта 2023, URL) и 36 лайков — заметка «История по Карамзину: как в Тверской области воспитывают дух и нравственность детей» (07 февраля 2023, URL). Характерно, что наибольшее количество дизлайков имеют новостные заметки о каких-либо нововведениях в учебных заведениях, например: 31 дизлайк набрала новость «Начальную военную подготовку с 5 класса одобряет 58% жителей Твери» (19 января 2023, URL) и 48 дизлайков — новость «К 1 сентября в школы Тверской области поступят новые учебники истории» (30 августа 2023, URL).

Не вызывает сомнений, что выяснение причин зафиксированной неоднозначной оценки новостей об образовании представляет собой комплексную задачу для междисциплинарных исследователей, так как на эту оценку могут оказывать влияние субъективные представления массовой аудитории об образовательном процессе на основании личного негативного или положительного опыта, полученного в сложный период реформирования системы образования. Также на маркировку новостей из сферы образования лайками или дизлайками влияет общая заинтересованность аудитории в тематике, специфика и своевременность подачи информации автором новостной заметки, степень раскрытия проблемы, а также наличие на информационном

портале новостей из других сфер деятельности. Больше того, не представляется возможным однозначно определить, что оценивает читатель лайками и дизлайками: мероприятие, о котором идет речь в новостном сообщении, или поликодовый текст автора информагентства.

Примечательно, что в рамках настоящего исследования было бы перспективно проанализировать количество просмотров новости и зафиксировать общее количество читателей, которые откликаются на эту новость в виде лайков и дизлайков. Однако сайты информационных порталов «Твериград» и «ТИА» не позволяют увидеть общее количество просмотров какой-либо новости. Кроме того, информагентство «ТИА» не предоставляет читателям возможность выставить лайки или дизлайки новостным сообщениям.

Итак, в ходе исследования удалось зафиксировать регулярный интерес информационных агентств Тверской области к теме образования. Проведенный анализ позволил обнаружить тенденцию, согласно которой наибольшее количество новостных заметок об образовании появляется на информационных порталах в августе и сентябре в связи с началом учебного года, в то время как в феврале и декабре наблюдается снижение количества новостей из сферы образования по причине повышенного интереса информационных агентств к культурно-массовым мероприятиям иной тематики в регионе и за его пределами.

Применение метода контент-анализа позволило выяснить, что в фокусе внимания самых цитируемых информационных агентств Тверской области оказываются вопросы общего образования, мероприятия, в которых принимают участие школьники, студенты вузов или колледжей, экскурсии и профориентационная работа, а также в СМИ регулярно освещается вопрос организации ЕГЭ и ОГЭ, нормативно-правовые изменения в учебном процессе, программы реновации учебных заведений, летний отдых, победы учащихся в олимпиадах и конкурсах различных уровней.

Также в исследовании была предпринята попытка оценить прагма-эмоциональное воздействие новостных заметок об образовании на массового адресата на основе подсчета количества лайков и дизлайков, поставленных пользователями сети интернет каждой новостной заметки об образовании. Тем не менее, приходится констатировать, что не все СМИ Тверской области предоставляют возможность выставлять лайки или дизлайки новостным сообщениям. Поэтому дальнейшее изучение прагма-эмоционального воздействия новостных заметок об образовании на массового адресата остается актуальной проблемой, требующей комплексного исследования.

Источники:

1. Об образовании в Российской Федерации. //URL: <https://docs.cntd.ru/document/902389617> (дата обращения: 22.11.2024)
2. Новоселова О. В. Полифункциональность новостных заголовков региональных СМИ // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сборник трудов международной научно-практической конференции (7-9 октября 2024 г.). — Белгород: ООО «Космос», 2024. — С. 164-170.
3. Тверская область: рейтинг СМИ за 2023 год. // URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12963/> (дата обращения: 22.11.2024)
4. Романов А. А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. — М.—Тверь: ИЯ РАН, 2002. — 191 с.
5. Романов А. А., Новоселова О. В. Регулятивные менасивы в политической коммуникации США. — М.: Флинта, 2023. — 240 с.
6. Новоселова О. В. Лингвокогнитивный туннель менасивности как прагматический инструмент // Ученые записки УО «ВГУ имени П. М. Машерова»: сборник научных трудов. — Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2023. — Т. 38. — С. 100-105.
7. Новоселова О. В. Менасивные высказывания в коммуникативном пространстве предвыборных дебатов // Язык и личность: социокультурные и психологические трансформации: материалы международной научно-практической конференции. Москва, 15-16 декабря 2023 года. — М.: ООО «Агентство социально-гуманитарных технологий», 2023. — С. 331-332.

УДК 371.315

Кувшинов Феликс Владимирович

*доктор филологических наук, профессор
кафедры русского языка и литературы,*

*Липецкий государственный педагогический университет
им. П. П. Семёнова-Тян-Шанского, Институт филологии,
г. Липецк*

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

Как известно, медиобразование — сравнительно молодая отрасль системы образования, но вместе с тем имеет своей предтечей различные образовательные технологии, такие как кинообразование, проектная деятельность, игровая деятельность и проч. Глобальные изменения в мире, связанные, в первую очередь, с развитием информационных и цифровых технологий, максимально актуализируют и само медиобразование, и осмысление его сути и формы.

Действительно, современный мир — это прежде всего мир информационный. В то же время развитие медиатехнологий только усложнило процесс отбора и критического осмысления информации. При этом сам процесс создания информационных потоков, напротив, упростился. Это не связано, конечно, с реализацией тех установок на свободу слова, которые закреплены в статье 19 Всеобщей декларации прав человека: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ». Это связано с развитием технологий: сегодня каждый человек не только может потреблять, но и создавать медиатексты и распространять их. Естественным результатом такой доступности к наполнению (и даже переполненности) информационного поля, а также ростом информационных каналов и их конвергентностью стало увеличение объема информации, которая окружает человека. В этой связи речь идет о необходимости обучения людей медийной и информационной грамотности (МИГ), что является частью медиаобразования.

Само понятие «медиаобразование» появилось в документах ЮНЕСКО в 1973 году и понимается следующим образом:

«Медиаобразование:

- связано со всеми видами коммуникации и включает печать, графику, звук, движущиеся изображения, передаваемые с использованием различных технологий;
- позволяет людям лучше понять средства коммуникации, используемые в их повседневной жизни, а также приобрести навыки использования этих средств массовой информации для общения с другими людьми;
- помогает людям анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты:
- • определять источники медиатекстов, их политический, социальный, коммерческий и/или культурный контекст;
- интерпретировать тексты, предлагаемые средствами массовой информации;
- выбирать подходящие средства массовой информации для распространения своих собственных сообщений или историй и для охвата своей целевой аудитории;
- получать или требовать доступ к средствам массовой информации как для получения информации, так и для ее производства» [1, с. 273-274].

Представляется все же более удобным и компактным другое определение медиаобразования, приведенное в «Международной энциклопедии социальных наук»: медиаобразование — это «изучение медиа, а не изучение с помощью медиа (видео, презентации, сайты, интерактивное ТВ и проч.)» [2, с. 9494]. В рамках теории медиаобразования можно выделить несколько моделей, по которым, собственно, и проходит обучение. Согласно А. В. Федорову, выделяются следующие модели:

- образовательно-информационная (построена на изучении теории и истории, языка медиакультуры);
- воспитательно-этическая (использование медиа для анализа этических и философских проблем, таких как расизм, дискриминация, толерантность, политкорректность, глобализация, гендерное равенство, конфликт отцов и детей и т.д.);
- практико-утилитарная (непосредственное изучение медиатехнологий);
- эстетическая (развитие художественного вкуса при изучении образцовых произведений медиакультуры);
- социологическая (социокультурное развитие творческой личности в плане восприятия, воображения, зрительной памяти, интерпретации, анализа, самостоятельного, критического мышления по отношению к медиатекстам любых видов и жанров и т.д.) [3, с. 69].

Все они взаимосвязаны и не встречаются в «чистом виде». И. В. Жилавская предлагает другие модели медиаобразования, выделяя среди них, например: протекционистскую (развитие критического отношения к медиа в плане снижения негативного воздействия на зрителя/читателя/слушателя); семиотическую (обучение навыкам «чтения» медиатекстов с целью их декодировки) и др. [4, с. 47].

Обе попытки классификации моделей медиаобразования фактически не включают в себя праксиологический аспект. В каком-то смысле эту проблему снимает И. А. Фатеева, которая, выделяя формы медиаобразования, говорит о том, оно может быть:

- активным (*media studies*), «если направлено на приобретение учащимся навыков активного коммуникатора и реализуется через его участие в разработке и реализации того или иного медиаобразовательного проекта»;
- пассивным, если в его задачи входит приобретение глубоко пользовательских навыков и умений восприятия медиапродукции;

- смешанным, поскольку современные медиатехнологии требуют, по ее мнению, навыков активного обучения, что является, на наш взгляд, спорным утверждением, поскольку медиатехнологии последних лет идут как раз по пути упрощения пользования медиапродуктами [5, с. 38].

В этом смысле более понятна система «сценариев», предложенная Андерсеном Бентом и Катей ван дер Бринк. В рамках медиаобразования они видят четыре стратегии работы с медиа, которые можно разбить на две группы. В первую группу входят «сценарии», целью которых становится воспитание пользователя медиапродукции, во вторую группу входит один сценарий, который ставит своей целью научить создавать эту медиапродукцию.

В зависимости от поставленных задач преподаватель выбирает одну из четырех стратегий, которые не только включают в себя многообразную гамму использования медиа в образовании, но предполагают разные роли обучаемых и преподавателей.

Сценарий 1 предполагает последовательную подачу («линейную последовательность») изучаемого материала. Организация такого сценария схожа с книгой: материал, жестко структурированный от начала и до конца, подается с помощью максимально упрощенного медиаинструмента. В качестве примера можно привести электронный учебник (пособие или курс), хотя можно говорить и о репродукциях, и о аудиоматериалах (например, записанная речь) и т.д. Такой сценарий подойдет в том случае, если обучаемые плохо подготовлены или вообще не знакомы с материалом, если они не обладают навыками работы в системе информационно-коммуникативных технологий (ИКТ).

Сценарий 2, наоборот, позволяет изучать материал нелинейно за счет использования гипертекста. Такой сценарий предполагает определенные пользовательские навыки обучаемых в сфере ИКТ и более широкие теоретические познания. Он, конечно, более гибок, более интерактивен и более индивидуализирован. При этом существует опасность, что обучаемый в процессе освоения материала выйдет за границы поставленных задач или запутается. Например, электронный учебник, который оснащен гиперссылками на интернет-публикации и интернет-энциклопедии, может быть «покинут» пользователем, увлекшимся вторичным материалом. При использовании такого сценария желательно, видимо, сопровождать обучение планом изучения материала, на который обучаемый должен ориентироваться.

Сценарий 3 заключается в использовании обучающих мультимедиа-продуктов, связанных с целым учебным курсом. Причем эти

мультимедиа-продукты могут быть обучающими (курсы) и контролирующими (программы-тренажеры в математике, правописании, изучении языка). К плюсам такого сценария можно отнести повышенную самостоятельность обучаемых. При этом стоит понимать, что такие приложения ограничено подают материал и в большинстве случаев нацелены на механическое его запоминание, а не на углубленное изучение.

Сценарий 4 относится уже ко второй группе. Он радикально меняет роль обучаемого с пользовательской на авторскую (креативную). «Он [обучаемый] применяет средства создания мультимедиа для демонстрации своих знаний или предоставления информационных ресурсов другим обучаемым либо как средство общения, выражения своих идей. Например, он может воспользоваться ими для создания персональной домашней страницы в Интернете или разработки деловой игры. Используемые для этого инструментальные средства должны позволять работать с текстом, числовой информацией, графическими изображениями, звуком, видео и т. д.» [6, с. 28]. Безусловно, такой сценарий требует от обучаемых высоких теоретических познаний, а также навыков и умений в области ИКТ. К безусловным плюсам такого сценария стоит отнести высокую степень самостоятельности обучаемых, развитие их критического и творческого мышления.

Результатом последнего сценария становится создание медиапродукта, такого как коллаж, афиша, сайт, видеосъемка, аудиозапись. Такой медиапродукт может быть простым (односоставным, например, коллаж, презентация) или сложным (многосоставным, например, полноценный видеофильм короткого метра игрового или документального характера).

Здесь стоит обратить внимание на то, что сам медиапродукт является «источником информации, причем контент должен подвергаться редактированию с учетом понятий журналистской этики, с тем чтобы принцип редакционной независимости мог быть применен по отношению к некой организации или лицу» [7, с. 191]. Однако если в случае с некоторыми медиатекстами участник медиаобразования может соблюдать подобную этику (например, за счет атрибуции источников информации), то в случае с медиатекстами, созданными с использованием искусственного интеллекта, возникает ряд вопросов.

В последнее время нейросети уже лишились ореола новизны, стали обыденным инструментом и для научного, и для преподавательского сообщества, и для обучающихся (школьников и студентов). При всех нареканиях к ним несколько лет назад сегодня они существенно

повысили свои возможности вместе с качеством генерируемого ими медиаконтента. Безусловно, вопрос о дальнейшем росте этого качества — лишь вопрос времени и технологического развития. Но главный вопрос заключается в другом: какое место в медиаобразовании занимают сегодня и займут завтра нейросети?

Если говорить про «сегодня», то становится очевидным, что пока что медиаконтент, созданный нейросетями, может и должен подвергаться критическому осмыслению. Это хорошо видно на примере сравнительного анализа иллюстраций к классическим произведениям русской литературы, созданным отечественными художниками в «до-интернетовскую» эпоху, и иллюстраций к этим произведениям, созданным нейросетями.

Так, группе студентов было предложено с помощью графических нейросетей создать иллюстрации к повести «Тарас Бульба» Н. В. Гоголя и сравнить их с иллюстрациями А. М. Герасимова, В. М. Васнецова и П. П. Соколова. Результаты оказались более чем скромными. Нейросети (отечественные и зарубежные) не справились с заданием, представив описываемую Н. В. Гоголем эпоху в контексте западного Средневековья или в рамках иного культурного кода, отличного от того, который представляет собой повесть писателя.

Очевидно, что в данном случае аналитическая работа немыслима без культурного багажа. Скорее всего, школьники уже не справятся с этим заданием и без критической рефлексии примут «искусственные» иллюстрации за соответствующие исторической правде.

Однако в случае с текстовым заданием, даже студенты могут столкнуться с таким известным недостатком нейросетей, как выдумывание информации. Так, на промт «Расскажи содержание трех частей рассказа Леонида Андреева “Ангелочек”» Гигачат выдал три разных текста, которые абсолютно не соответствовали содержанию рассказа Л. Андреева ни в отношении сюжета (это совершенно другие истории), ни в смысле системы образов (нейросеть придумала новые имена, новые персонажи).

В качестве другого примера можно привести историю, сочиненную нейросетью по результатам промта «О чем рассказ А. П. Чехова “Лошадиная фамилия”». Нейросеть выдала следующий результат:

Главный герой, офицер Булдеев, страдает от невыносимой зубной боли. Он вспоминает, что однажды слышал о каком-то удивительном средстве, которое называется “лошадиной фамилией”. По словам рассказчика, это средство должно быть настолько эффективным, что даже лошади вылечиваются от любых недугов. Булдеев решает найти человека, который знает эту “лошадиную фамилию”.

Он обращается к своему знакомому чиновнику Овсову, который обещает узнать имя у одного из своих знакомых. Однако Овсов не успевает сделать это вовремя, так как уезжает в командировку. Булдеву приходится ждать возвращения Овсова, страдая от боли.

Наконец, Овсов возвращается и сообщает Булдеву, что нашел нужную информацию. Однако когда Булдев спрашивает его об имени, Овсов отвечает, что забыл его. Булдев в отчаянии, но вскоре узнает, что “лошадиное имя” — это всего лишь шутка, придуманная друзьями Овсова.

Трудно понять, на какие алгоритмы опиралась распиаренная нейросеть, но видно одно: «она» безуспешно (несколько раз) попыталась «перерассказать» произведение А. П. Чехова. Только знакомство с реальным текстом поможет обучающемуся обрести истинное знание.

Сопоставительный анализ результатов работы нейросетей и содержания аутентичных текстов показывает, как работают нейросети (они опираются на шаблоны-образцы, генерируя из них «оригинальный» контент), помогают ли они лучше понять идейно-тематическое содержание литературных произведений; подобное сопоставление также развивает умение работы с нейросетями и активизирует критическое мышление. Это важно хотя бы только потому, что обучающиеся различных систем образования обманываются видимой легкостью, с которой ИИ создает контент, и доверяют ему, полагаясь, видимо, на наличие у нейросетей действительного интеллекта, о чем манифестирует само их название — искусственный интеллект.

Источники:

1. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO // Education for the Media and the Digital Age. — Vienna: UNESCO, 1999.
2. International encyclopedia of the social & behavioral sciences / Ed.-in-chief Neil J. Smelser, Paul B. Baltes. Vol. 14: [Mar — Min].
3. Федоров А. В. Медиаобразование: история и теория. — М.: МОО «Информация для всех», 2015. — 450 с.
4. Жилавская И. В. Медиаобразовательные технологии российских СМИ: учебное пособие. — М.: Московский педагогический государственный университет, 2017. — 146 с.
5. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография. — Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. — 270 с.
6. Андресен Бент Б., Бринк Катя ван ден Мультимедиа в образовании: специализированный учебный курс. — М.: Дрофа, 2007. — 221 с.
7. Вильсон К., Гриззл А., Туазон Р., Акъемпонг К., Чеюнг Ч-К. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов. — [Б.м.]: ЮНЕСКО, 2012. — 198 с.

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ

Аудиовизуальные ресурсы креативных индустрий занимают особое место в формировании творческой личности коммуникатора и нуждаются в научно-образовательной поддержке.

Искусствоведческо-культурологическое содержание аудиовизуальных проектов креативных индустрий, способствующее формированию творческого медиаобразовательного пространства, можно рассматривать в качестве средства обучения коммуникатора. При этом главными дидактическими методами освоения искусствоведческо-культурологического содержания аудиовизуальных проектов креативных институций являются проблемный и исследовательский. Они объединяют преподавателя и обучающихся во время аудиторных и внеаудиторных занятий, а их использование направлено на создание и поддержание творческой медиаобразовательной среды.

Выбор методов в дидактике искусствоведческо-культурологического подхода обусловлен следующими направлениями:

- 1) научные исследования в рекламе и связях с общественностью (PR) с позиции культурологии и искусствоведения;
- 2) обсуждение актуальных проблем в рекламе и PR, способов их решения при обращении к художественному наследию.

Аудиовизуальные проекты креативных индустрий всё активнее участвуют в развитии новых форм коммуникации и творчества в рекламе и PR, а последние меняют привычное представление о современном художественном процессе.

Данные проекты позволяют не только увидеть границы между разными видами искусства, но и проследить возможные аспекты взаимодействия и интеграции, трансмедийного сторителлинга в медиапространстве в эпоху метамодернизма.

Как справедливо отмечает Н. Б. Кириллова, медиапространство — «средство информации, культурных и образовательных контактов», «фактор развития творческих способностей личности» [1, с. 15].

При этом субъекты креативных индустрий, активно функционирующие в медиапространстве, всё чаще становятся партнерами образовательных организаций в творческой подготовке коммуникатора, предусматривающей анализ и интерпретацию искусствоведческо-культурологического содержания аудиовизуальных продуктов и проектов.

Без аудиовизуальных ресурсов креативных индустрий трудно представить освоение культурных практик в рекламе и PR, медиакоммуникациях; художественно-эстетическое восприятие медиасреды и осмысление медиатизации художественного пространства.

Аудиовизуальные ресурсы креативных индустрий позволяют по-новому увидеть формирование творческой медиаобразовательной среды, передавая содержание и транслируя смыслы продуктов рекламного и PR-творчества в конвергенции с художественными практиками.

Выстраивая методологию творческого развития профессионального коммуникатора на основе искусствоведческо-культурологического подхода, мы опирались на труды известных российских исследователей экранной культуры, особенностей восприятия продуктов/произведений аудиовизуального творчества (К. Э. Разлогова, В. Ф. Познина, Н. Б. Кирилловой, Н. Ф. Хилько, А. В. Федорова, И. В. Челышевой, Н. А. Хренова, О. В. Шлыковой и др.).

Отбор аудиовизуального контента, используемого в качестве дидактического материала, обусловлен уровнями когнитивной деятельности обучающихся (от объяснения к поиску креативных решений и рефлексии), на которых подробно останавливается Н. Ф. Хилько. Так, для создания творческой медиаобразовательной среды, на наш взгляд, важными являются выделенные омским ученым «исследовательский, эвристический уровень» и «уровень рефлексивной коммуникации и творческого саморазвития» [2, с. 28-40].

В то же время аудиовизуальный контент креативных индустрий помогает расширить представление об интеграции разных видов искусства с рекламой и PR, а искусствоведческо-культурологический подход — освоить язык разных видов аудиовизуального творчества, сформировать и развить художественно-образное мышление и видение «культурных пересечений» между аудиовизуальными проектами и практиками креативных институций и субъектами рекламного и PR-творчества, особенно в условиях реализации арт-коллабораций.

Неслучайно, анализируя креативность в аудиовизуальном творчестве, Н. Б. Кириллова под «формированием видения» понимает «совокупность личностных ориентаций в сфере экранных образов и символов» [1, с. 83].

Однако для раскрытия темы важно определить, какие дидактические функции выполняет аудиовизуальный контент при формировании творческой медиаобразовательной среды.

Прежде всего они направлены на приобретение новых знаний об интеграции аудиовизуальных видов искусства и экранных форм творчества в рекламе и PR в городской, музейно-выставочной и бизнес-среде. Кроме того, данный контент важен на этапе аудиторного и вне-аудиторного сопровождения лекционного и практического материала по программам коммуникативных дисциплин, которые изучают студенты и магистранты разных курсов и форм обучения.

В процессе обучения активное использование таких общенаучных методов, как анализ, систематизация и обобщение искусствоведческо-культурологических знаний, носителями которых являются произведения аудиовизуального творчества и аудиовизуальные продукты в рекламе и PR, позволяет обучающимся расширить кругозор, приобрести фоновые знания, создать условия для самостоятельного творческого развития в пространстве аудиовизуальных коммуникаций креативных индустрий.

Вместе с тем освоение аудиовизуального контента во многом зависит не только от принципов отбора дидактического материала, но и 1) от имеющихся у студентов и магистрантов знаний и опыта искусствоведческо-культурологического анализа продуктов/произведений аудиовизуального творчества в рекламе и PR в интеграции с экранными видами искусства; 2) от умения ориентироваться в богатом мировом культурном, художественном наследии, обращаться к последнему для интерпретации содержания аудиовизуальных рекламных и PR-практик; 3) от умения анализировать язык аудиовизуальных проектов, реализованных с учетом двух процессов — эстетизации медиасреды и медиатизации культурного пространства; 4) от умения создавать новый контент для аудиовизуальных проектов/практик креативных институций и субъектов коммуникационного рынка.

Для подтверждения данной мысли обратимся к высказыванию доктора искусствоведения К. Э. Разлогова: «Различные формы экранного творчества все более тесно взаимодействуют между собой, так и с традиционными формами культурной деятельности» [3, с. 121].

В частности, в пространстве аудиовизуальных коммуникаций культурных институций активно взаимодействуют разные формы творчества, а в проектной деятельности используются средства выразительности в рекламе и PR. И те, и другие являются носителями художественно-эстетической информации и по-своему выстраивают диалог со зрителем.

Учитывая эстетические и технологические аспекты в исследовании выразительных средств экранных искусств, невозможно не согласиться с научной позицией В. Ф. Познина, который отмечает: «Развитие средств экранной выразительности <...> сегодня входит в новую фазу, связанную с дальнейшим внедрением в аудиовизуальное творчество компьютерных технологий. Благодаря этому явно обозначилась тенденция к интеграции различных средств коммуникации <...>, которая на наших глазах <...> ведет к созданию единой экранной культуры» [4, с.10].

В настоящее время в системе рекламного и PR-образования изучение разнообразного по форматам аудиовизуального контента — неотъемлемая часть искусствоведческо-культурологической подготовки коммуникатора, направленная на формирование аудиовизуальной грамотности обучающегося.

По мнению А. В. Федорова, аудиовизуальная грамотность — «умение анализировать и синтезировать пространственно-временную аудиовизуальную реальность, умение “читать” аудиовизуальный медиатекст, способность использовать аудиовизуальную технику, знание основ аудиовизуальной культуры, то есть результат аудиовизуального образования» [5, с. 16].

Благодаря аудиовизуальным ресурсам креативных индустрий наблюдается искусствоведческо-культурологический диалог, конвергенция медийного и художественного в музейно-выставочном, городском и бизнес-пространстве. Аудиовизуальные проекты способствуют погружению и включению коммуникатора в современный художественный процесс на рынке креативных индустрий [6].

В свою очередь создание творческой медиаобразовательной среды может осуществляться по двум векторам: 1) анализ продуктов аудиовизуального творчества креативных индустрий как объекта рекламного и PR-продвижения; 2) осмысление результатов аудиовизуального творчества как средства рекламной и PR-коммуникации креативных индустрий.

Среди форматов реализации аудиовизуального контента (как дидактического материала) в проектах креативных индустрий, направленных

на формирование творческой медиаобразовательной среды, просматриваются следующие:

- *аудиовизуальный контент как содержательная часть специального проекта культурной институции* (аудиовизуальные перформансы в рамках программы фестиваля интерактивных проектов и медиаискусства «Цифровая механика» в Центре современной культуры Сергея Курёхина);
- *аудиовизуальный контент как основа будущего проекта* (Международный фестиваль «Видеоформа» в Центре современного искусства Сергея Курёхина; выставочный проект Тауна Кангро «В поисках источника Нила» в Музее современного искусства Эрарта в коллаборации с театром «Геликон-опера»; проект «Тайны Карениной» в преддверии выхода в онлайн-прокат документально-игрового сериала с тем же названием);
- *создание мультимедийных шоу* (фестиваль «Чудо света»);
- *аудиовизуальное сопровождение арт-проекта* (организация специальных кинопоказов «Ленфильма» на выставке «Весть» Государственного Русского музея);
- *аудиовизуальный проект* (Международный фестиваль светового и медиаискусства «Ночь света» в музее-заповеднике «Гатчина»; «Поющие мосты» под симфоническую музыку и иммерсивная выставка «Пропавшие в кинохронике» творческой мастерской «Невский баталист» на Ленфильме);
- *продвижение арт-проектов с помощью аудиовизуального продукта* (документально-игровой VR-фильм «Эрмитаж: Погружение в историю» с Константином Хабенским);
- *реализация цифровых арт-проектов в креативном пространстве* («Спектрум», «Импульс», «Сады» в галерее «Цифергауз» в Новой Голландии; «Микрокосм цифры» и «Конструктор EGO» в культурном центре «Третье место»);
- *организация проектов в цифровой среде* (цифровое искусство на платформе Masters Digital).

Знакомство и освоение искусствоведческо-культурологического контента аудиовизуальных проектов происходит в процессе аудиторной (лекций и разных по форме проведения практических занятий)

и внеаудиторной (экскурсий, арт-медиацй в креативных институциях) деятельности обучающихся под руководством преподавателя (медиапедагога), а также самостоятельной работы будущих бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью.

На всех трех этапах предполагается развитие аудиовизуальной грамотности и художественно-образного мышления как основы профессионально-творческой подготовки коммуникатора в мультидисциплинарном пространстве.

Подключая, на первый взгляд, инструменты неформального образования (аудиовизуальные проекты институций креативных индустрий), мы делаем их основой формирования творческой медиаобразовательной среды, драйвером обучения профессионального коммуникатора как представителя «креативного класса»; включаем в содержание рекламного и PR-образования искусствоведческо-культурологический компонент (трек), направленный на творческую подготовку субъекта креативной индустрии. Интеграция в архитектуру данных проектов стимулирует у коммуникаторов развитие креативности, критического мышления, навыков коммуникации и кооперации (согласно модели/концепции «4К», активно продвигаемой в современном образовании).

Выбранные для анализа и создания медиаобразовательной среды аудиовизуальные проекты ориентированы как на «эстетизацию медиасреды», так и «медиатизацию культурного пространства», выполняют культурно-просветительскую функцию, являясь носителями полезного искусствоведческо-культурологического контента.

Один из необычных по формату трансмедийных проектов летне-осеннего периода 2024 года, который был предложен обучающимся для анализа, — выставка «Тайны Карениной» на Витебском вокзале в Санкт-Петербурге. К данному проекту мы обратились для создания творческого медиаобразовательного пространства и погружения обучающихся в креативную среду в русле междисциплинарной интеграции, межпрофессионального сотрудничества в разных сферах креативных индустрий.

Место для реализации иммерсивного проекта было выбрано неслучайно. Именно на Витебском вокзале в 2008 и 2017 годы проходили съемки двух экранизаций романа Л. Н. Толстого. «Тайны Карениной» ожили в преддверии запуска игрового документального мини-сериала (вышел в онлайн-прокат 17 июля на платформах Kion и Wink). Обучающиеся отметили коммуникативный потенциал выставки с тем же названием, рассматривая ее в качестве креативного PR-инструмента,

действующего в разных направлениях: с одной стороны, прекрасный повод перечитать роман классика отечественной литературы, открыть нон-фикшен Павла Басинского «Подлинная история Анны Карениной», а с другой — посмотреть экспериментальный мини-сериал Ивана Юдина по мотивам бестселлера.

Документально-игровой мини-сериал «Тайны Карениной» — большое исследование, которое позволило по-новому взглянуть на отношения героев романа, их поведение в разных ситуациях, раскрыть характеры персонажей. Экспертами и проводниками отечественной культуры XIX столетия выступили литературовед и писатель Павел Басинский и филолог, журналист, режиссер Фекла Толстая (праправнучка Л. Н. Толстого).

Над концепцией и реализацией зрелищного выставочного проекта, в котором проявилась синергия разных видов искусства, трудились известные творческие личности: Елена Самородова и Сергей Сонин, Александр Шишкин-Хокусай, Гоша Голицын, Ирина Корина, Ирина и Варвара Тотибадзе, Ляля Голышева, Алена Долецкая, Юрий Шабельников и другие авторы.

Кураторский замысел Нины Гомиашвили, креативные идеи Анастасии Корецкой и Анны Колчиной нашли смелое воплощение в архитектуре выставочного арт-пространства Сергея Мешалкина.

Знакомству обучающихся с выставкой предшествовал аудиоспектакль, который помог найти ключ к «Тайнам Карениной», хранящимся в «чемоданчике». Межличностные отношения в романе выстроены на языке метафор.

Экспонаты выставки, ставшей, по мнению будущих коммуникаторов, креативным PR-проектом [7], — оригинальные арт-объекты. Через них, как и через сериал, продолжилось исследование судьбоносных вопросов, над которыми размышлял Л. Н. Толстой, а в книге Павла Басинского (выдвигающего свои версии) и в режиссерской работе Ивана Юдина они поставлены еще более остро.

Все, без исключения, арт-объекты напомнили обучающимся о главных персонажах романа, их характерах. Важный акцент организаторы проекта сделали на костюмах из собраний киностудии им. Горького, «Мосфильма», а художник кино Оксана Шевченко объединила их в удивительный визуально-эстетический ряд, демонстрирующий тесную связь между героями произведения (их можно идентифицировать по костюмам).

Создателям сериала, автору «Подлинной истории Анны Карениной» удалось поддержать атмосферу таинственности, которая

проявилась не только в фотографиях Александры Дружининой, но и в эксклюзивных интервью с актерами (Дмитрием Андреевым и Джоном Шемякиным, Егором Дружининым и Сергеем Гармашем).

Выставка сподвигла обучающихся на размышления о том, какую роль сегодня играет творчество Л. Н. Толстого в отечественной культуре, как меняется восприятие романа, кто же виноват в самоубийстве главной героини, насколько произведение созвучно сегодняшнему времени. Авторы выставочного проекта и создатели сериала пригласили к активному диалогу в поисках ответов на эти и другие важные вопросы.

Таким образом, аудиовизуальные ресурсы креативных индустрий способствуют переосмыслению и обработке, управлению социокультурной информацией и коммуникациями в арт-индустрии: они показывают силу синтеза, синергию разных видов искусства, возможности интерактивного продвижения культурного наследия и развития культуры; позволяют проследить влияние технологий на культуру, увидеть интеграцию искусства и бизнеса, искусства и технологий, креативного и творческого.

Ввиду дифференциации подходов к восприятию реализуемых институциями креативных индустрий арт-практик (основанных на применении аудиовизуальных технологий) в физическом и виртуальном пространствах, наблюдается искажение привычной и, пожалуй, устоявшейся интерпретации образного начала в искусстве. Именно поэтому стремительная цифровизация в разных сферах креативных индустрий требует от коммуникаторов диалога с аудиовизуальным контентом и, как следствие, формирования особых искусствоведческо-культурологических компетенций для решения профессиональных задач.

Источники:

1. Кириллова Н. Б. Аудиовизуальное творчество: учебное пособие / Институт образовательных стратегий; Уральский государственный педагогический университет. — Екатеринбург: [б. и.], 2021. — 1 CD-ROM. — Текст: электронный.
2. Хилько Н. Ф. Социокультурные аспекты экранного медиатворчества. — Омск: ОГУ, 2004. — С. 28—30.
3. Новые аудиовизуальные технологии / [О. В. Грановская и др.]; отв. ред. К. Э. Разлогов. — М.: Едиториал УРСС, 2005. — 481 с.
4. Познин В. Ф. Выразительные средства экранных искусств: эстетический и технологический аспекты: автореф. дис. ... доктора искусствоведения. — Санкт-Петербург, 2009. — 46 с.
5. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. — М.: МОО «Информация

для всех», 2014. — 64 с. // URL: <https://ifap.ru/library/book546.pdf> (дата обращения: 04.11.2024).

6. Лебедева Т. В., Матецкая М. В., Трабская Ю. Г. Креативные индустрии: коммуникационные и организационно-правовые модели: учебно-методическое пособие / Под общ. ред. М. В. Матецкой. — СПб.: ООО «Издательство «Левша. Санкт-Петербург», 2023. — 130 с.

7. Каверина Е. А. Развитие креативных индустрий в лабиринте возможностей // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (28 июня — 1 июля 2023 г.): В 2 т. Т. 2 / отв. ред. А. А. Малышев. — СПб.: Медиапир, 2023. — С. 200-202.

УДК 070

Карпусь Вероника Евгеньевна

аспирант,

Новгородский государственный университет

им. Ярослава Мудрого,

г. Великий Новгород

МЕДИАСТИКЕРЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ

В настоящий момент коммуникация в сети становится все более популярной. Ее выбирают не только в качестве неформальной переписки, но и рабочей. В ходе общения в сети невербальное общение практически нивелируется, а ведь оно является важной составляющей общения. Исследователи О. А. Карамалак и Е. В. Пожидаева отмечают: «От общения в режиме реального времени письменная коммуникация продолжает отличаться только отсутствием невербальной составляющей, однако эмодзи являются искусственными ее заменителями. Но если эмоциональное выражение и другие невербальные проявления коммуникации мы часто не в силах контролировать, то эмодзи вполне можем управлять в наших целях, соответствующе воздействуя на адресата» [1, с. 37]. Таким образом, эмоциональная составляющая коммуникации больше контролируется человеком в письменной форме, а способы передачи эмоций — эмодзи или стикеры — позволяют дополнить сообщение и придать им определенную окраску.

Первоначально стикеры использовались для передачи эмоций в переписке, но в настоящее время они могут быть дополнением к образовательному медиаконтенту, в котором выражение эмоций должно быть менее выраженным, чем в бытовом и ином контенте. Работ, в которых исследуются стикеры в качестве образовательного контента о культуре, не так много, хотя данная тема остается важной и сегодня.

В 2023 году на сайте «Моменты» была опубликована статистика специалистов «Дзена»: «93% граждан в возрасте от 14 до 50 лет регулярно читают или смотрят контент, посвященный культуре» [2]. Этим обусловлена актуальность нашего исследования стикерпаков в образовательном контенте, посвященном культуре.

Целью данной работы является определение места медиастикеров в образовательном контенте современного медиапространства на примере проекта «Arzamas» [3]. Для достижения поставленной цели ответить на следующие вопросы:

- Насколько популярны стикеры в общении среди пользователей мессенджеров?

- Какие функции выполняют медиастикеры?

- Каковы способы их использования в образовательном контенте?

Собранный материал позволит определить, как медиастикеры дополняют образовательный медиаконтент в проектах, что является новизной данной работы.

В работе использованы такие методы, как анализ, контент-анализ и обобщение.

Теоретической базой исследования послужили работы авторов, которые исследуют использование стикеров как способ общения и диджитал-язык, а также анализируют представление темы искусства в медиапространстве и искусства в целом [4-8].

В 2022 году среди участников Рунета был проведен опрос, результаты которого опубликованы на сайте «Seldon.News». По данным опроса, «каждый третий пользователь готов отказаться от телефонных звонков в пользу переписок в мессенджерах» [2]. Соответственно, для передачи эмоций в сообщениях необходимо использовать дополнительные возможности и функции мессенджеров. Респонденты отметили, что используют стикеры и эмодзи, таких оказалось 93%. Интересно, что опрошенные отправляют стикеры не только друзьям и семье, но и используют их в других ситуациях: «43% — в рабочих чатах и чатах со знакомыми, а 15% — даже при общении с незнакомыми людьми» [2]. Кроме того, стикеры также используются ими в неформальном общении: «Только 35% используют стикеры для быстрого ответа, 70% с их помощью выражают эмоции, а 57% респондентов отправляют их для придания сообщению дополнительного смысла» [2]. Таким образом, одна из основных задач стикеров — донесение наиболее стилистически точной и красочной информации до адресата.

Однако стоит отметить, что подобная коммуникация может состояться не так, как ожидает адресант, так как декодирование того или

иного стикера зависит от вовлеченности в контекст адресата. Некоторые стикеры содержат в себе прецедентный текст, смысл которого получатель может не знать. В издании «Газета.ru» опубликована статья «Стало известно, какие стикеры чаще всего отправляют зумеры друг другу», в которой сооснователь социальной сети «Blink» Максим Климчук отмечает: «Представители поколения Z, выросшие в эпоху цифровых коммуникаций, привыкли к выражению эмоций через визуальные средства. Стикеры позволяют им более точно передавать свои чувства и настроение. Однако важно понимать, что для них большинство таких смайлов являются контекстными» [9]. Несмотря на простоту и частотность использования стикеров в диалоге, их понимание может быть затруднено, но наличие некоторых барьеров в декодировании смысла не мешает пользователям их использовать. По мнению Е. А. Черненко, в настоящий момент стикеры уже можно отнести «к медиаконтенту — графике, формирующей сообщение» [8, с. 49]. Их использование стало настолько частым, что они стали феноменом в современном медиaprостранстве.

Сопоставим коммуникацию при помощи стикеров с таким движением, как мейл-арт, которое «основано на принципе взаимобмена между авторами сравнительно небольшими предметами графического искусства через почтовые службы, которые становятся участниками создания конечного объекта. В первую очередь, это именно система коммуникаций, носящая художественный характер» [6, с. 114]. Объектами мейл-арта являются созданные художниками марки, которые наклеивают на конверт. Это перекликается с медиастикерами в мессенджерах, так как слово «стикер» переводится как наклейка. Можно ли сейчас назвать медиастикеры современным искусством, сказать точно нельзя, но в их создании тоже присутствует творчество. Так как практически каждый пользователь, который овладеет определенными навыками, может создать свой набор стикеров и вложить в них определенный смысл. Стоит отметить, что «медиаполе, которое имеет тенденцию изменяться и обновляться, порождает новые форматы и площадки для передачи той или иной информации» [4, с. 66]. Также и «искусство на протяжении своего существования не остается неизменным, оно создает новые жанры, течения и направления» [4]. Поэтому возможно, что через какое-то время медиастикеры приобретут новые формы и смыслы и станут новым направлением в искусстве.

Но уже сейчас стоит отметить, что стикеры можно использовать не только для передачи эмоций, но и в целях обучения. Так, проект «Arzamas» предлагает стикеры для мессенджеров. Они «основаны на

реальных исторических изображениях, собранных из книг XVII — XIX веков» [3].

Например, пользователи могут использовать в переписке стикерпак «Французские денди». На стикерах изображены денди в разных костюмах, дано описание, что за костюм надет на денди и к какому году он относится. На сайте дана подробная информация: «Один из первых иллюстрированных модных журналов Франции *Journal des dames et des modes* («Журнал дам и мод»), также известный как *Costumes parisiens* («Парижские наряды»), начал издаваться в 1797 году, когда революционный террор уже закончился, нравы стали менее суровыми, а общество — более свободным» [3]. Если пользователь хочет узнать более подробную информацию, то он может перейти по гиперссылке и пройти курс «История дендизма».

Также можно увидеть стикерпак «Животные Гранвиля» — «сатирические герои накануне Второй Французской республики» [3]. Стикереры выполнены на основе иллюстраций Гранвиля (Жан Иньяс Изидор Жерар). Иллюстрации вошли в книгу «Сцены частной и общественной жизни животных», которая была издана в Париже в 1842 году: «Рассказы высмеивают как разнообразные литературные жанры, так и реалии французской жизни первой половины XIX века» [3]. В нее также вошли очерки издателя Пьера Жюль Этцелема и Оноре де Бальзака. Так, можно навести на стикер, который подписан «Доктор с клистиром. Оноре де Бальзак. “Сердечные страдания английской кошечки”» и увидеть цитату из произведения. Можно перейти по гиперссылке на сайте «Arzamas» и изучить курс Веры Мильчиной о повседневной жизни Парижа первой половины XIX века.

Каждый стикер имеет определенный посыл и эмоцию. Если написать в мессенджере слово «танец» или «ребенок», то он предложит использовать конкретный стикер из стикерпака «Французские денди». Однако ассоциация слова со стикером «Французские денди» не является самой очевидной. Эмоджи ребенка считается и воспринимается легко. И в контексте будет понятно. Но если использовать стикер из стикерпака «Французские денди», то с декодированием информации у адресата могут возникнуть некоторые трудности. Создатели предлагают стикер с названием «Детский наряд для бала. 1832 год». На нем изображен, вероятнее всего, человек детского возраста в костюме, но современное представление о ребенке отличается от того, что изображено на данном стикере. Поэтому стоит отметить, что такие стикеры требуют некоторой подготовки от тех, кто их использует, и от тех, кому их отправляют. Также важен и контекст.

Возникновение некоторых сложностей с интерпретацией стикеров имеет и определенный положительный эффект, а именно образовательный. Стикеры проекта «Arzamas» могут не пониматься адресантом и адресатом сразу, интуитивно, они могут потребовать от отправителя некоторого времени для изучения и понимания, в каком контексте их нужно использовать. Например, стикерпак «Французские денди» позволит узнать о моде XIX века и расширить знания в этой области. Увеличение количества пользователей данными стикерами позволит им перейти из разряда стикеров, понимаемых только группой людей, в «массовые» стикеры, известные большому количеству пользователей.

Стикерпаки «Животные Гранвиля» чаще всего понимаются интуитивно. Так как если речь идет о каком-то конкретном животном, например, зайце, мессенджер предложит использовать стикер с изображением зайца, созданный на основе иллюстраций рисовальщика XIX века. При этом изображение будет интуитивно понятно, но выполнено необычно, поэтому может заинтересовать адресата для его изучения.

Стикеры проекта «Arzamas» часто являются дополнением к курсу, некой подводкой к тому, чтобы изучить определенный период в искусстве подробнее. Поэтому стикерпаки не просто являются самостоятельным медиаконтентом, но и частью образовательного проекта. С одной стороны, стикеры используют для сокращения информации, представленной печатным текстом, с другой стороны, образовательные медиастикеры в некотором смысле не ориентируются на сокращение, так как, возможно, адресату понадобится больше времени для их декодирования.

Образовательные медиастикеры могут быть поняты и мгновенно, как и многие другие стикеры в мессенджерах, предназначенные для передачи эмоций, однако образовательные медиастикеры всегда содержат в себе дополнительную информацию. Это делает их отдельным объектом для изучения в медиапространстве, исследование подобных объектов представляет интерес с точки зрения их содержания вне контекста переписки.

Таким образом, исследование показало, что медиастикеры в настоящий момент весьма популярны, что делает возможным их использование в образовательном контенте для популяризации культуры и искусства. Функции медиастикеров расширились: они теперь не только передают эмоции, но и выполняют образовательные функции (в проекте «Arzamas» они являются частью образовательного курса, позволяют подробно изучать разные направления в культуре), могут являться самостоятельной частью медиаконтента. Переписка с использованием таких медиастикеров включает дополнительные смыслы.

Станут ли медиастикеры частью искусства, как мейл-арт или стикер-арт, пока неизвестно, но уже сейчас понятно, что в них присутствует элемент творчества. Медиаискусство можно сравнить с «Черным квадратом» К. Малевича, который кажется очень простым в исполнении, но споры о нем ведутся до сих пор. «Бездна, которая изображена на картине, породила бездну мнений вокруг себя. Медиаискусство тоже может приниматься не всеми, так как использует новые формы подачи» [5, с. 561]. Можно предположить, что через какое-то время медиастикеры станут новым форматом медиаискусства, но уже сейчас их можно использовать для образовательных проектов.

Источники:

1. Карамалак О. А., Пожидаева Е. В. Об устном, письменном и диджитал-языке с позиции биокогнитивизма в современном языкознании // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2019. — Т. 38, № 1. — С. 35—42.
2. 93% пользователей используют при переписке в мессенджерах стикеры и эмодзи // Новостной агрегатор «Seldon.News». URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/274986702> (дата обращения: 11.09.2024).

УДК 070

Кондрашова Галина Николаевна

учитель-логопед

МБДОУ детский сад №11 муниципального образования,

Каневской район, Краснодарский край

Чехлань Надежда Андреевна

старший воспитатель

МБДОУ детский сад №11 муниципального образования,

Каневской район, Краснодарский край

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ РОДИТЕЛЕЙ КАК УСЛОВИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТЕЙ

Медиаграмотность и информационная безопасность представляют собой ключевые компоненты современной цифровой среды. Они играют важную роль в обеспечении устойчивого развития общества и защите личных данных.

Масштабный проект «Создание условий для позитивной социализации детей дошкольного возраста через медиаобразование» реализуется в МБДОУ детский сад № 11 МО Каневского района Краснодарского края уже третий год.

В современном мире формирование медиаграмотности с раннего возраста стало необходимостью. Считаем, что начало формирования медиакультуры закладывается именно в семье, поэтому задача родителей — не оградить ребенка от информационного поля и общения посредством гаджетов, а грамотно направить его развитие на критическое восприятие так называемого «информационного бума». Однако для реализации этих задач родители должны быть сами заинтересованы в постижении грамотности на медийном поле. Ведь зачастую такая грамотность ограничивается только умением общаться в соц-сетях, делать селфи, осуществлять заказы на маркетплейсах и в интернет-магазинах. Педагоги дошкольных организаций видят проблему в том, что большая часть родителей не имеют представления, как привить азы медиаграмотности своему ребенку. Старшее поколение часто бросается из крайности в крайность: либо разрешение детям бесконтрольного пользования гаджетами, либо полное его ограничение. Но ребенок нашего времени не может находиться вне медийного пространства! Таковы реалии нашей жизни!

Известно, что использование элементов медиаобразования в работе с подрастающим поколением способствует расширению кругозора, получению дополнительных знаний, принятию самостоятельных решений важных жизненных вопросов, позволяет «с большей эффективностью и результативностью решать поставленные педагогические задачи» [1, с. 238]. В рамках профессиональной деятельности педагоги нашего детского сада стараются формировать у родителей навыки осознанного выбора медиаконтента для детей, а также стимулировать их к рефлексивному осмыслению увиденного: анализировать степень достоверности и полезности информации, ее соответствия возрастным и психологическим особенностям ребенка, оценивать воспитательную ценность продуктов, представленных в медийном пространстве.

В рамках реализации проекта «Медиашкола для взрослых» на базе нашего детского сада разработана образовательная программа, направленная на повышение уровня медиаграмотности родителей. Основной фокус мероприятий сосредоточен на анализе содержания мультфильмов, художественных, документальных и научных фильмов, предназначенных для детской аудитории с точки зрения их педагогической ценности и соответствия возрастным особенностям дошкольников.

Актуальным вопросом также является проблема медийной зависимости не только детей, но и молодых родителей. Проблема медийной зависимости все чаще обсуждается медиками, психологами, педагогами. Чаще всего эта проблема связывается с компьютерными играми и сетью Интернет [2, с. 28]. В рамках образовательного процесса мы уделяем внимание не только обучению детей принципам информационной «гигиены», но и формированию аналогичных навыков у их родителей. Это комплексный подход, направленный на всестороннее развитие цифровой грамотности и ответственного отношения к использованию информационных ресурсов.

Одним из видов реализации проекта «Медиашкола для взрослых» является проведение встреч с родителями, в рамках которых родители получают доступ к экспертным мнениям, а также развивают навыки самостоятельной оценки качества медиапродукции, предназначенной для детей. Практическая часть таких встреч проходит в виде совместных просмотров медиапродуктов, в процессе которых организуются обсуждения, формируются рейтинги передач, каналов, сайтов, рекомендуемых для просмотра детьми дошкольного возраста. В ходе такой работы делается акцент на просмотр мультфильмов, рекомендованных Федеральной образовательной программой дошкольного образования. Участники делятся своим опытом, который они применяют для установления внутрисемейных правил и стратегий безопасного использования медиапространства. Особое внимание уделяется методам минимизации интернет-рисков и создания благоприятной цифровой среды для всех членов семьи.

В рамках просветительской работы проводятся мастер-классы по созданию анимационных фильмов и видеорепортажей, что способствует приобретению родителями практических навыков в данной области. На заседания приглашаются профессиональные журналисты местных СМИ, радиоведущие, фотографы и популярные видеоблогеры, которые делятся секретами своей профессии и обучают правильной подготовке к съемке репортажей, ведению и развитию блогов, а также выбору интересного и полезного контента.

Педагоги нашего детского сада разрабатывают методические рекомендации для родителей, касающиеся основных правил пользования интернетом. Приведем названия некоторых тем: «Сохранение физического и психического здоровья детей в современной информационной среде», «Дети и современная техника», «Безопасность свободного плавание по интернету», «Как предотвратить интернет-зависимость у детей» и т. д. Воспитатели рекомендуют родителям

к просмотру с детьми серии короткометражных мультфильмов, содержащих информацию о правилах просмотра телепередач и пользования интернетом, например, «Три котенка: телевизор как магнит», «Фиксики: Интернет», «Фикси-советы: осторожней в интернете!», «Смешарики. Азбука цифровой грамотности», «Смешарики. Азбука интернета», мультфильмы из серии «Приключения робота Каспера», которые позволяют сразу обсудить с детьми увиденное и оградить их от информационной опасности. Представителям семейного сообщества предлагаются к прочтению «Сказки о стране Интернет» и т. п.

Привлечение социальных партнеров позволяет усилить работу по информационной безопасности. Сотрудники правоохранительных органов проводят встречи, на которых информируют родителей о случаях мошенничества в интернете, мерах безопасности, необходимости установки фильтров защиты для детей, а также о целевых страницах и поисковых системах, отображающих контент, подходящий только для детей.

В ходе мероприятий, нацеленных на повышение уровня компетентности родителей в вопросах обеспечения медийной и цифровой безопасности, педагоги нашего детского сада применяют активные методы обучения. В частности, была организована обучающая игра в формате квеста под названием «Медиаграмотность родителей и цифровая безопасность ребенка». В рамках данной игры участники, перемещаясь между различными станциями, отвечали на вопросы, решали логические задачи и проводили оценку преимуществ и недостатков использования интернета.

Дополнительно была реализована медиаигра «Создай правила». В ходе этой игры родители дополняли шаблоны памяток «Правила безопасной работы за компьютером для взрослых и детей» и «Правила безопасности в интернете». Ключевым условием являлось создание памяток, доступных для понимания детьми дошкольного возраста, не обладающими навыками чтения. Разработанные памятки затем были размножены и распространены в ходе акции «Мы за безопасный интернет!» среди родителей и детей. Проводились игровые программы «Знатоки сказочного царства», «Игра в кино», «Кино в деталях», «Мульт в кино».

Творческой группой педагогов были разработаны серии картотек различной тематики. Их особенностью является наличие QR-кодов, позволяющих детям и их родителям прослушивать рассказы, сказки, песни, стихотворения, просматривать мультфильмы и детские фильмы, познавательные передачи с помощью камеры смартфона или

планшета. Тематические картотеки обладают высокой степенью удобства использования благодаря наличию визуальных элементов, таких как картинки или условные обозначения, которые понятны детям, не умеющим читать. Это делает их эффективными инструментами для обучения и взаимодействия между родителями и детьми в домашних условиях.

Также QR-коды позволяют детям самостоятельно получить доступ к дополнительным образовательным ресурсам, таким как познавательные программы, интерактивные киножурналы, сайты с образовательными играми, онлайн-курсы по рисованию и др. Для повышения удобства использования были закодированы ссылки на специализированные сайты с детскими программами и произведениями, которые рекомендуются для совместного просмотра родителями и детьми. QR-коды содержат информацию о виртуальных экскурсиях по различным музеям, заповедникам и памятным местам родного края и страны. Всё это позволило создать педагогам виртуальную библиотеку, посвященную истории, быту и культуре русского народа, а также видеотеку познавательных материалов для дошкольников.

В рамках реализации проекта по взаимодействию с родителями была разработана медиакolleкция «Лайфхаки для детей», которая предоставляет юным пользователям доступ к пошаговым инструкциям по созданию подарков для близких, приготовлению праздничных блюд, декорированию помещений и другим творческим занятиям.

В рамках образовательного процесса дети совместно с родителями создают разнообразные медиапродукты: анимационные фильмы, альбом из фотографий, видеорепортажи о семейных мероприятиях, путешествиях и посещениях различных мест, а также короткометражные фильмы о природе, малой родине и семейных увлечениях.

Отметим, что в нашем образовательном учреждении педагоги и родители едины в вопросе значимости медиаобразования для будущего развития детей. Родители готовы инвестировать время и усилия в развитие медиаграмотности, создавать основу для успешной и безопасной жизни своих детей в цифровом мире, а педагоги в ходе образовательного процесса воспитывать медиаграмотных и критически мыслящих граждан современной страны.

Источники:

1. Чельшева И. В. Историко-педагогический анализ подходов к российской медиапедагогике: трансформационные процессы и перспективы развития // Медиафера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве. — Могилев, 2017. — С. 237-243.

2. Чельшева И. В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности. — Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. — 184 с.

УДК 371.31

Исмаилова Шолпан Аймураевна

*кандидат филологических наук, докторант,
Казахский национальный медицинский
университет им. С. Д. Асфендиярова,
Республика Казахстан, г. Алмата*

Сугирбекова Салтанат Ризабековна

*кандидат филологических наук, доцент, Алмаи,
Школа медиа и кино,
Республика Казахстан, г. Алмат*

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ В ПРЕПОДАВАНИИ МЕДИАДИСЦИПЛИН

На сегодняшний день потребность в средствах оценивания продиктована новыми технологиями обучения, ориентированными на развитие самостоятельности и творческих способностей студентов, приобщение их к научно-познавательной и исследовательской деятельности.

«В современном обществе на первое место должны выходить потребности работодателя, которые связаны с умениями применять знания в реальных профессиональных ситуациях. К инновационным оценочным средствам, позволяющим вести непрерывное отслеживание качества учебных достижений, можно отнести: портфолио, рубежные аттестационные тесты, кейс-измерители» [1].

Портфолио (или папка с документами) – это способ фиксирования, накопления и оценки индивидуальных достижений обучающегося в определенный период его обучения.

Студент осуществляет подборку своих лучших работ, которые затем на основе четко определенных критериев оцениваются в баллах независимыми экспертами (преподавателями, сокурсниками и т. д.). В портфолио включаются разные виды письменных документов и работ в форме видеозаписи, фотографии, электронных документов.

Выделяют следующие типы портфолио, которые оформляются в вузе в рамках медиадисциплин:

1) «портфолио документов» — содержит документы обучающегося, демонстрирующие его развитие и рост в обучении: зачетные книжки, свидетельства, удостоверения о присвоении квалификации, категории, получении дополнительного образования и т. п.;

2) «портфолио работ» — включает лучшие работы студента, характеризующие его профессионализм;

3) «портфолио отзывов» — содержит характеристики отношения обучающегося к различным видам деятельности, предоставленные педагогами, руководителями практики, родителями, возможно однокурсниками;

4) «портфолио достижений» — располагает материалами, которые, по мнению обучающегося, отражают его лучшие результаты и демонстрируют успехи; этот вид портфолио может содержать лучшие проекты, благодарственные письма, грамоты, отзывы, фотографии и т. д.;

5) «online-портфолио» — такой формат позволяет легко и эффективно общаться через Интернет с преподавателями, однокурсниками и возможными работодателями (подобное электронное портфолио может быть размещено как на персональном сайте обучающегося, так и на сайте университета; можно рекомендовать использовать готовые интернет-ресурсы для составления электронного портфолио, например, конструкторы сайтов Wix.com, Weebly; можно опубликовать на специальном онлайн-сервисе: например, на Issuu, Calaméo или Yumpu или заполнить ленту времени (www.timetoast.com); можно создать онлайн-портфолио на платформе Netboard (<https://netboard.me/>).

Прежде чем приступить к составлению своего портфолио студенты должны ознакомиться с критериями оценки и возможным содержанием. Учебное портфолио должно включать в себя следующие обязательные элементы оформления:

- титульный лист;
- сопроводительное письмо автора с кратким описанием портфолио, указанием его цели и предназначения;
- оглавление с перечислением основных элементов портфолио;
- самоанализ и прогноз на будущее.

«Портфолио» также помогает решить важные педагогические задачи:

- 1) поддержание высокой учебной мотивации обучающихся;
- 2) поощрение их активности и самостоятельности, расширение возможностей обучения и самообучения;
- 3) развитие навыков рефлексивной и оценочной (самооценочной) деятельности обучающихся;

4) формирование умения учиться – ставить цели, планировать и организовывать собственную учебную деятельность;

5) создание условий для успешной социализации студента.

Таким образом, формирование портфолио поможет обучающемуся осознать свои сильные и слабые стороны, а также выбрать приоритетные направления своей образовательной траектории.

Кейс-измерители предполагают решение проблемных задач, в них студенту предлагается осмыслить реальную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс профессиональных знаний, необходимых для решения данной проблемы [2]. Компетентностный подход предполагает не простое накопление знаний, а приобретение разностороннего опыта деятельности, увеличение способов действий, развитие умения, позволяющего принимать решения в нестандартной ситуации. Поэтому инновационные оценочные средства благодаря четко сформулированным критериям позволяют отслеживать достигаемый уровень овладения всей дисциплиной и уровень развития формируемой компетенции.

Структура кейса:

- ситуация – случай, проблема, история из реальной жизни;
- контекст ситуации – хронологический, исторический, контекст места, особенности действия или участников ситуации;
- комментарий ситуации, представленный автором (преподавателем);
- вопросы или задания для работы с кейсом;
- приложения.

Цели кейс-метода состоят в следующем:

1) активизация обучающихся (приводит к повышению их мотивации к учебному процессу и эффективности профессионального обучения в целом);

2) приобретение навыков анализа различных профессиональных ситуаций;

3) отработка умений работы с информацией, в том числе умения затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации;

4) моделирование решений, представление различных планов действий;

5) приобретение навыков принятия наиболее эффективного решения на основе коллективного анализа ситуации;

6) приобретение навыков четкого и точного изложения собственной позиции в устной и письменной форме, защиты собственной точки зрения;

7) приобретение навыков критического оценивания различных точек зрения, самоанализа, самоконтроля и самооценки.

Применение кейс-метода позволяет использовать все виды контроля: текущий контроль знаний, промежуточную и итоговую аттестации. Текущий контроль помогает руководить процессом обсуждения кейса. Промежуточная аттестация позволяет фиксировать продвижение обучающегося по пути решения ситуации. Итоговая аттестация подводит итог успехам обучающегося в анализе кейса и овладении курсом.

Метод проектов представляет собой гибкую модель организации образовательно-воспитательного процесса, связанную с будущей профессиональной деятельностью обучающегося, формирующую профессиональные, коммуникативные, социальные компетенции, степень сформированности которых выявляется в ходе обязательного творческого отчета (презентации).

Цель проекта и способы ее достижения определяются самим обучающимся на основе его интересов, индивидуальных особенностей, потребностей, мотивов, способностей. Проект — это специально организованный преподавателем и самостоятельно выполняемый обучающимися комплекс действий, завершающихся созданием творческого продукта. Проект ценен тем, что в ходе его выполнения обучающийся учится самостоятельно приобретать знания, получает опыт учебной и профессиональной деятельности.

Отметим, что желательно, чтобы формируемая преподавателем система средств контроля (текущей, промежуточной и итоговой аттестации студента) давала возможность оценивать компетенции выпускника в том числе и в терминах европейской (ЕКР) и национальной (НКР) квалификационных рамок.

Таким образом, новые технологии обучения, ориентированные на развитие самостоятельности и творческих способностей студентов, на приобщение их к научно-познавательной и исследовательской деятельности, позволяют сформировать профессиональные компетенции, уровень сформированности которых в рамках медиадисциплин можно определить как с помощью оценки портфолио и результатов проектной деятельности студентов, так и специальных кейс-измерителей.

Источники:

1. Пузанков Д. В., Кузьмин Н. Н., Шехонин А. А. Проблема оценивания результатов обучения при компетентностном задании требований к выпускнику вуза: материалы XI Симпозиума «Квалиметрия в образовании: методология, методика, практика». — М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2006. — 37 с.
2. Рекомендации по проектированию и использованию оценочных средств при реализации основной образовательной программы высшего профессионального образования (ООПВПО) нового поколения / Сост. Е. И. Сафонова. — М.: РГГУ, 2013. — 75 с.
3. Методические рекомендации по проектированию оценочных средств для реализации многоуровневых образовательных программ ВПО при компетентностном подходе / В. А. Богословский, Е. В. Караваева и др. — М.: Изд-во МГУ, 2007. — 148 с.

УДК 070**Ба Амаду***аспирант,**Белгородский государственный**национальный исследовательский университет,**г. Москва*

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ РЕСПУБЛИКИ МАЛИ

Журналистика является важнейшим компонентом демократического общества, выполняя функции информирования граждан, контроля за действиями власти и формирования общественного мнения. В условиях глобализации и цифровизации медиаиндустрии качество журналистского образования становится критически важным для обеспечения профессионализма и этики в этой сфере.

Республика Мали, обладая богатым культурным наследием и сложной политической историей, сталкивается с уникальными вызовами в области журналистского образования. Недостаток качественного образования, политическая нестабильность и отсутствие практической подготовки значительно влияют на подготовку будущих журналистов [1, с. 43].

Цель данной статьи заключается в анализе текущего состояния журналистского образования в Мали, выявлении его недостатков и предложении возможных путей улучшения.

Существующие учебные программы по журналистике в Мали часто не соответствуют современным требованиям медиаиндустрии. По данным исследования, проведенного Центром по изучению медиа и коммуникаций (СЕМАС), многие учебные заведения продолжают использовать устаревшие методы обучения, которые не учитывают современные технологии и подходы [2]. Например, акцент на традиционных формах журналистики, таких как печатные издания, не отражает реальности цифровой эпохи, где доминируют онлайн-платформы и социальные сети. Это создает значительный разрыв между ожиданиями работодателей и уровнем подготовки выпускников. В результате многие студенты не обладают необходимыми навыками для успешной работы в сфере журналистики, что негативно сказывается на их трудоустройстве и профессиональном развитии [3, с. 25].

Политическая ситуация в Мали характеризуется высокой степенью нестабильности, что оказывает серьезное влияние на образовательные учреждения. С 2012 года страна переживает ряд кризисов, включая военные перевороты и конфликты с сепаратистскими группировками [4]. Эти события приводят к закрытию университетов и сокращению финансирования образовательных программ. Например, в 2020 году более 30% университетов временно приостановили свою деятельность из-за угроз безопасности [5]. В условиях постоянной неопределенности многие преподаватели и студенты испытывают трудности с доступом к ресурсам и необходимым материалам для обучения. Это создает дополнительные барьеры для развития качественного журналистского образования и снижает мотивацию студентов к обучению.

Практический опыт является неотъемлемой частью подготовки будущих журналистов. Однако в Мали существует значительная проблема с организацией стажировок и практических занятий. По данным исследования, проведенного Институтом Африки РАН, многие учебные заведения не имеют налаженных связей с медиаорганизациями, что затрудняет возможность студентов получать реальный опыт работы [6], что также приводит к недостаточной подготовке выпускников к требованиям рынка труда и в конечном счете влияет на их конкурентоспособность и шансы на успешное трудоустройство.

Качество образования в области журналистики страдает от нехватки квалифицированных преподавателей. Привлечение опытных специалистов представляет собой серьезную проблему, поскольку многие из них предпочитают работать в более стабильных условиях или за границей [7, с. 219]. Недостаток практического опыта у преподавателей ограничивает их способность передавать актуальные знания и навыки студентам. Тем не менее, существуют успешные инициативы по повышению квалификации преподавателей, например, программы обмена и стажировок для преподавателей в зарубежных учебных заведениях [2]. Эти инициативы могут стать основой для улучшения образовательного процесса и повышения уровня подготовки студентов.

Мали, являясь многоязычной страной с более чем 13 официальными языками, сталкивается с серьезными вызовами в области образования, связанными с языковым барьером. Основным языком обучения в стране является французский, что создает трудности для значительной части населения, говорящего на местных языках, таких как бамбара, сонгай и туарег. Исследования показывают, что обучение на французском языке затрудняет понимание учебного материала и снижает мотивацию студентов [8, с. 351]. Это приводит к неравенству в доступе к качественному образованию, особенно в сельских районах, где уровень владения французским языком значительно ниже.

Проблемы, связанные с обучением на французском языке, включают не только языковой барьер, но и культурные различия. Местные студенты часто не могут связать учебный материал с их повседневной жизнью и культурным контекстом, что снижает эффективность обучения. Важно отметить, что многие преподаватели также не обладают достаточной подготовкой для работы в многоязычной среде, что усугубляет ситуацию [1, с. 48].

Для улучшения доступа к образованию необходимо внедрение двуязычных программ, которые учитывают местные языки и культуру. Это может включать разработку учебных материалов на местных языках и подготовку преподавателей, способных работать в многоязычной среде. Также полезным будет создание языковых курсов для студентов, чтобы повысить их уровень владения французским языком.

Неравенство в доступе к образованию между городскими и сельскими районами является одной из ключевых проблем в Мали. В то время как городские районы имеют больше ресурсов и возможностей для обучения, сельские районы часто сталкиваются с нехваткой

квалифицированных преподавателей и учебных материалов. Это неравенство существенно влияет на карьерные возможности молодежи: студенты из сельских районов имеют меньше шансов на получение качественного образования и трудоустройство [1, с. 46].

Инициативы по улучшению доступа к образованию в удаленных регионах включают создание мобильных образовательных программ и использование технологий для дистанционного обучения. Эти меры могут помочь преодолеть географические барьеры и обеспечить равный доступ к образовательным ресурсам.

Журналистика в Мали представляет собой профессию с высоким уровнем риска. Журналисты сталкиваются с угрозами как со стороны государственных структур, так и вооруженных группировок. По данным нашего исследования, случаи преследования журналистов за их профессиональную деятельность становятся все более распространенными. Это включает в себя угрозы насилия, аресты и даже убийства [3, с. 29].

Влияние этих рисков на выбор карьеры студентами очевидно: многие молодые люди избегают профессии журналиста из-за страха за свою безопасность. Это приводит к снижению интереса к журналистике как к карьере и уменьшению числа квалифицированных специалистов в этой области [9, с. 430]. Примеры преследования журналистов в Мали включают случаи арестов репортеров за освещение политических протестов и критики власти.

Для решения существующих проблем в области образования в Мали необходимо провести комплексные реформы. Обзор необходимых изменений включает обновление учебных планов с акцентом на практическое обучение и развитие критического мышления у студентов. Также важным является повышение квалификации преподавателей через программы профессионального развития и обмена опытом [7, с. 220].

Партнерства с медиаорганизациями могут сыграть ключевую роль в практической подготовке студентов. Такие сотрудничества могут обеспечить доступ к стажировкам и практическому опыту, что значительно повысит конкурентоспособность выпускников на рынке труда.

В заключение можно сказать, что реформирование образовательной системы в Мали является необходимым условием для обеспечения качественного образования и развития журналистики в стране. Устранение языкового барьера, обеспечение равного доступа к образованию и повышение квалификации преподавателей являются ключевыми направлениями для достижения этих

целей. Заинтересованные стороны — правительство, образовательные учреждения и международные организации — должны объединить усилия для реализации этих реформ. Так можно создать устойчивую и эффективную образовательную систему, способствующую развитию демократического общества и свободной прессы в Мали.

Источники:

1. Сиссоко Мамаду. Типологии частных университетов Мали // Преподаватель XXI век. — 2021. — № 2-1. — С. 42-49.
2. Центр по изучению медиа и коммуникаций (СЕМАС). Специальный проект: Африканское сотрудничество [Электронный ресурс]. URL: <https://ecfr.eu/special/african-cooperation/cemas/> (дата обращения: 02.10.2024).
3. Ба А. Африка: журналистика — профессия с высоким уровнем риска // Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей. — Белгород: ООО «Космос», 2023. — С. 23-31.
4. International Crisis Group. Mali: A comprehensive solution to crisis. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.crisisgroup.org/africa/sahel/mali> (дата обращения: 02.10.2024).
5. ЮНЕСКО. Государства-участники Конвенции об охране всемирного культурного и природного наследия [Электронный ресурс]. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ml> (дата обращения: 02.10.2024).
6. Институт Африки РАН [Электронный ресурс]. URL: <https://www.inafran.ru/> (дата обращения: 02.10.2024).
7. Ба А. Особенности функционирования СМИ в республике Мали // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. — 2023. — №1. — С. 213-221.
8. Яковлева-Юрчак Е. Н. Этноязыковая ситуация в Республике Мали // Феномен родного языка: коммуникативно-лингвистический, социокультурный, философский и психологический. — Витебск: Витебский государственный университет им. П.М. Машерова, 2019. — С. 349-353.
9. Сако Б. Воздействие политических конфликтов на развитие медиасистемы Мали в условиях «контролируемой демократии» (2013 — 2021 гг.) // Мир науки, культуры, образования. — 2021. — № 4(89). — С. 429-432.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА

УДК 808

Хорольский Виктор Васильевич

*доктор филологических наук,
профессор кафедры журналистики и литературы,
Воронежский государственный университет,
г. Воронеж*

ДЕТЕРМИНИРУЮЩИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ УСПЕШНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТОК-ШОУ: ПРОБЛЕМА ОТКРОВЕННОСТИ ДИАЛОГА

Мимикрия некачественных журналистских текстов (далее — ЖТ), выдаваемых за адекватную информацию и честную репрезентацию происходящего вокруг нас, поражает своей распространенностью и негативной манипулятивной «эффективностью». Как правило, первым и самым распространенным психологическим приемом в такой деятельности является речевая симуляция искренности и достоверности языковой личности коммуникатора [1, с. 8-15; 2, с. 48]. Доверие аудитории — это цель, интенция и смысл работы любого журналиста, как и любого манипулятора из числа ангажированных тележурналистов. Доверие масс — это мерило успешности любой пропагандистской работы. Доверие потребителя — высшая ценность создателей рекламы, успешность которой хорошо оплачивается. Доверие телеаудитории — это не только залог финансовой успешности телепрограммы и канала, но и незаменимый инструмент воздействия на умы в ситуациях политических конфронтаций. ТВ считается незаменимым пропагандистским инструментом, который нередко выступает

в качестве орудия манипуляции общественным сознанием. Особенно символический «паблицитный капитал» значим и весом в доктринально-идеологизированных телекоммуникациях, контролируемых правящими элитами.

Каковы важнейшие лингвокультурологические факторы успешной телекоммуникации создателей обсуждаемого инфотовара, т. е. в первую очередь авторов медийных текстов (далее — МТ), а также создателей целокупного театрально-карнавального медиа-эффекта? Каковы нормы и идеальные условия работы коллектива телеведущих, «гостей» — непосредственных участников ток-шоу, активных блогеров и т.п.? Создатели внеаудиторных условий для творческого продуктивного диалога работников ТВ и аудитории, конечно, тоже релевантны. Часто работа чиновников в сфере ТВ оказывается важнее при решении проблем искренности и правдивости дискурса, нежели текст ведущих. Вопрос диалогизации медиакommunikаций традиционный, но он остается по-прежнему **актуальным**. Это неоднократно обсуждаемый (прежде всего в науке о СМИ и в медиакритике) каверзный вопрос, не теряющий своей социально-политической **злободневности**. Не стареет проблема успешности контактов в любом общении, а когда речь заходит о факторах влияния политической практики, использующей достижения лингвистики, всё активнее влияющей на СМИ, то «вечнозеленые темы» в материалах журналистов каждый раз по-новому становятся головной болью ученых, реактуализируя неновые вопросы в сфере изучения массовой коммуникации.

Цель данной статьи — создание идеальной лингвокультурологической и социокультурной модели взаимодействия участников современных ток-шоу в радиусе методологического дедуктивно-логического анализа МТ и ЖТ, а также уточнение характеристик коммуникативного процесса в ток-шоу с опорой на идеи диалога (М. М. Бахтин, В. С. Библер, М. Бубер и др.). На наш взгляд, рассматривая ток-шоу с позиций диалогичности как идеала откровенности, искренности коммуникативного акта, мы можем конкретнее описать «окололингвистические» и «внелингвистические» обстоятельства, деформирующие популярный телевизионный жанр, минимизирующие медиаобразовательный потенциал этого в общем и целом эффективного познавательно-воспитательного формата современных СМИ. Думается, что опора на идеи классиков культурософии и лингвокультурологии позволяет исследователям-теоретикам и практикам ТВ-коммуникаций приподняться над конкретикой и злобой дня,

чтобы более успешно коммуницировать, пребывая «в лоне» (в гуще) этой «злобы» [3-4]. Эта позиция аналитика может быть охарактеризована термином М. Бахтина «трансгрессиентность»: одновременное (осознаваемое и рефлекслируемое) присутствие интерпретатора внутри ситуации и за ее пределами. Это исходный пункт нашей герменевтической модели.

Новизна проблематики данной статьи определена необходимостью обращения к идеальной модели журналистской и масскоммуникативной деятельности, зависящей от «полипарадигмальности» (многожественности ракурсов рассмотрения) и объективной междисциплинарности объекта исследования. Методология изучения медийных текстов и «синтетической» природы самих «приграничных споров» в различных «цехах», ответвлениях гуманитарно-антропологической деятельности работников массмедиа, на наш взгляд, диктует более жесткие условия оценивания «чужого слова». В связи с этим было бы уместно вспомнить об идеале диалога-спора в интерпретации классических формулировок М. Бахтина [4, с. 248-266].

Объектом исследования стали современные российские и зарубежные «разговорные» программы, прежде всего ток-шоу «Открытый эфир», «Право знать», «Вечер с Владимиром Соловьевым», «60 минут» и др. В историю разговорных жанров в нашей стране попали такие классические программы, как «Пусть говорят», «Маски-шоу», «Каламбур», «Comedy club», «Куклы», «Времена», «Постскриптум», «Человек и закон» и др. Говоря о Западе, назовем несколько популярных передач: The Phil Donahue Show, Larry King Live, Larry King Now, The Ellen DeGeneres Show, Oprah Winfrey show, Jimmy Kimmel Live!, The Late Late Show with Craig Ferguson, The Late Show with Stephen Colbert, The Dick Cavett Show, The Daily Show with Trevor Noah. Все они функционировали в соответствии с идеалами и принципами интерактивности, вежливости и нацеленности на успешный диалог. Не всегда получалось, но благие намерения были.

Методология исследования обусловлена его целями. Стержневой информационно-культурологический подход к заявленной проблеме, предполагающий опору на стратегии **дедуктивно-логического метода** рассмотрения «чужого слова», на наш взгляд, гарантирует необходимое укрупнение деталей медийного дискурса (далее — МД) и выделение культурологических контекстов и затекстов при анализе диалогов в студии. Дедукция, дополняя индуктивно-эмпирический подход, может помогать усилиям аналитиков, медиакритиков, работников ТВ в разъяснении смысла различных форматов

и жанров. Логико-семантическое рассмотрение диалогов в телепередачах подкрепляет традиционные историко-культурные методы анализа политологических аспектов МТ и МД. С помощью данных социолингвистов и лингвокультурологов, думается, можно точнее указать на «сверхличные» барьеры и шумы при разговорах в телестудии. Понимание и сотрудничество будет более эффективным при расширении границ свободы, публичности и открытости диалогов и полилогов. Именно этот фактор определяют успешность коммуникации и доверие потребителя к создателям медиапродукта [5, с. 88; 6, с. 447-451].

Проанализируем лингвокультурологическую и социокультурную стороны взаимодействия участников современных ток-шоу.

1. Эффективность диалога в ток-шоу: парадоксы развлекательности

Телевидение, будучи влиятельнейшим «цехом» медиаиндустрии, важнейшей синтетической формой (и репрезентацией) открытого социального диалога, эффективной мегаплощадкой для общения (коммуницирования) и пропаганды, всегда было инструментом и надежным способом не только этико-эпистемологического, но и эстетического освоения жизни. Экранная культура, подключая к традиционным видам аудиовизуального коммуницирования ресурсы компьютерного монитора, создает новые когнитивно-семиотические модели, необходимые для успешного диалога людей и культур, для познания себя и мира, для герменевтического постижения той действительности, где идеал прекрасного Блага веками соприкасается, порой борется (чаще проигрывая, чем выигрывая) с проявлениями уродливого, негативного и негуманного. Красота социальных отношений невозможна без доминирования в массовом сознании норм Добра, Истины и Свободы. Такова аксиома общечеловеческой морали, таков идеал человеческого «общезития». То, что в реальности, в условиях «холодной войны», вспыхнувшей в нашем столетии, жанр ток-шоу и другие телепередачи стали, выражаясь метафорически, информационными баррикадами, следует считать реальной угрозой для судеб ТВ и журналистики как профессии, теряющей свои границы, в том числе и речевые. Главнейшим ускорителем разрушительных процессов в инфопространстве всемирного телевидения стала, как отметил теоретик-культуролог Б. Тимберг, «коммерциализация духовной сферы», в частности в разговорном жанре [7, р. 14]. Товарно-денежные, финансовые отношения в значительной степени определяют работу ТВ, влияя и на язык медиакommunikаций, творящий свои пограничные зоны, свои стандарты.

Лингвистические границы в ток-шоу многообразны. Главные из них сосредоточены, на первый взгляд, вне науки о языке и касаются общечеловеческой психологии и этики речевого поведения, законов рыночно-финансовых отношений, стандартов банализированной массовой культуры, политических условий и т. д. Ненормированная лексика (т.е. нарушающая институализированные нормы литературного языка, напр., сленгизмы, диалектизмы и т. п.), как и «ненормативная» (жаргонная, грубая, вульгарно-оскорбительная) лексика в цехе телевизионщиков осуждается, а обценная, табуированная лексика, сквернословие запрещены законом. Тем не менее, слушая выступления некоторых «мэтров» (например, телеведущего В. Соловьева) можно подумать, что закон не для всех писан. Обилие оскорбительных слов и интонаций в политических шоу зашкаливает. Но не только об этом пойдет речь далее.

Общеизвестно, что ТВ с первых лет существования стало обоюдоострым инструментом в борьбе за умы, источником как полезной информации, так и дезинформации, прямой лжи. Жанр ток-шоу сегодня справедливо считается жанром дидактическим и более информативным, многообразным и поликодовым, чем в конце прошлого века, хотя это не делает его более качественным медиапродуктом [8, с. 132]. В культурном отношении жанр прочно хранит память об устном фольклорном творчестве и изначальном мифологизме искусства слова. Консерватизм глобального теледискурса порой оборачивается прямым призывом к социальной стабильности, которая крайне необходима в условиях социальных потрясений и политических пертурбаций, но далеко не всегда способствует прогрессу медиакультуры, будучи идеологией «охранительства», сохранения власти в руках господствующего клана.

Подобный «традиционализм» обыденного сознания, пронизывающий СМИ большинства стран, в целом служит не только стабилизирующим фактором, но и тормозом, камнем преткновения на пути жизненного эстетического потока. Национальный фольклор приходит в противоречие с художественной новацией. Составной частью эстетики ток-шоу, как известно, выступает живой язык общения здравомыслящих людей, поэтому так важна нормоформирующая роль речи ведущих и их гостей. Речетворческая активность ТВ — это не только важнейший вид медийно-языковой культуры, это еще и орудие этико-прагматического языкового воспитания подрастающего поколения. В то же время ТВ — это амбивалентное средство агитации, двуликое, обоюдоострое искусство убеждения. Оно по-прежнему репрезентирует

и эксплицирует самое влиятельное поле лингвоэстетического медийного воздействия на массы малокомпетентных представителей гражданского общества, диктующего свои правила игры. Игнорировать данный факт нельзя. Массы хотят «хлеба и зрелищ», дидактизм телепрограмм их пугает. Поэтому вспомним поговорку: война войной, а развлечения по расписанию! Как, развлекая, поучать некомпетентных потребителей? Игнорировать их запросы нельзя по определению. А завлечь можно и нужно. Не использовать гедонистический ресурс массовой культуры — значит отбрасывать с медиаобразовательного порога миллионы телезрителей. Данный жанр и формат обладает рядом специфических жанрообразующих черт, составляющих идеальную эстетическую модель передачи: большая степень интерактивности, вопросно-ответная основа бесед в студии, особый синтез серьезного анализа текущей жизни и комической развлекательности, драматизация обыденности (саспенс), форсируемая эмоциональная реакция на происходящее, поведение людей в кадре, жесты и интонации и т. д. В эпоху дигитализации добавляются также спецэффекты, результаты помощи искусственного интеллекта, больших данных, возможности подключения прямого эфира далеко за пределами студии и т. п.

Мегадискурс ТВ — это идеализированный оценивающий взгляд на несовершенный мир с позиций подспудного и даже неосознанного пан-эстетизма и этического идеала. Идеальный образ тележурналиста — необходимая часть формирования профессиональной идентичности и самоидентификации большой страты трудящихся. В мире существует немало хороших законов и хартий, создающих вектор и линию горизонта для саморазвития, движения и самоопределения работников СМИ и всей медийной культуры. Реалии не столь радужны: суха теория...

Языковая личность ведущего ток-шоу по определению эмоционально-аксиологична, модератор бесед стремится к максимальной доступности речи, претендующей на обладание относительной истиной и несущей заряд новой информации. Речь ведущего в лучших шоу имеет не только оценочно-императивный характер, но и изначальную готовность к диалогу с другим мнением, с «чужим словом». Диалог-спор может служить ядром коллективного поиска истины, частью несущей конструкции в нашей модели успешного ток-шоу. Примером успешности искренней речевой деятельности ведущих могут служить шоу, где выступали звезды ТВ, которые сегодня известны всем, даже тем людям, которые игнорируют телевизор (В. Познер, Л. Парфенов,

В. Листьев, А. Пушков, В. Соловьев, из западных мастеров слова — Фил Донахью, Опра Уинфри, Ларри Кинг и др.). Их стиль наррации характеризует предельная естественность поведения, искреннее желание создать не имидж-маску, а многомерный образ неглупого собеседника-коммуникатора, для которого «маска» и внешний артистизм не являются принципиальной целью. Языковая личность модератора, планирующего и ведущего качественные ток-шоу, может служить наглядным примером профессиональной идентичности работника масс-медиа, попавшего в ситуацию лингвистического «дискомфорта», в условия открытого и скрытого публичного оценивания, что делает речь телеведущих предметом как объективного, так и явно субъективного критического анализа в блогах. Субъект-субъектная и эмерджентно-интерактивная природа общения усиливает в ряде случаев иррационализм диалога, превращаемого в диалог «слепых с глухими».

Баланс и верное соотношение (и соотнесение) стандарта и новации в МТ можно считать идеалом развития журналистики как вида медиаобразовательной деятельности, направленной на формирование познавательных ценностей, а не только на релаксацию и развлечение потребителя. Здесь необходимо упомянуть об одной детали. Когда-то культуролог Нейл Постман (Поустман) написал книгу «Развлекаемся до смерти: общественный дискурс в эпоху шоу-бизнеса» (*Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*), в которой высмеял американский образ жизни, абсолютизирующий удовольствие и фетишизирующий самоцельную новизну, яркость впечатлений. Через несколько лет Н. Постман по следам своей публичной лекции написал статью «Информируем себя до смерти» (*Informing Ourselves To Death*), в которой снова отметил роль инфотейнмента, роль чрезмерного обилия пустопорожней информации, которая затрудняет не только «повестку дня», выбор программ ТВ и материалов для потребления в Сети, но и затрудняет экзистенциальный выбор личности, теряющей себя в океане информации [9]. В обеих работах ученый настаивает на том, что «хлеб и зрелища» более эффективно закабаляют личность, чем насилие. Н. Постман ссылаясь на произведение Дж. Оруэлла «1984», где насилие было представлено идеологией «ангсоца» и диктатурой Внутренней партии, и роман О. Хаксли «О дивный новый мир», где речь шла о наркотических пилюлях, вгонявших человека в радостную бездумную эйфорию. «Пряник» телешоу очевиден: радостное приобщение к мнению большинства порождает (псевдо)патриотическую эйфорию единства с большинством, катарсический эффект присутствия-участия в чем-то великом.

«Кнут» менее заметен, но он, конечно, играет существенную роль. Есть в практике СМИ не только цензура, но и самоцензура, часто продиктованная материальной выгодой, пользой молчания или восхваления сильных мира сего.

Отмеченные выше внеэстетические, экстралингвистические факторы детерминируют и выбор лексики, и стилевой регистр диалогов, и основной тон ведущих, и многое другое. Вот пример. Лояльность и сервильность стали в СМИ хорошим тоном. Публика жаждет побед, все стремятся проявить патриотический энтузиазм. И ток-шоу становятся площадкой, где царит нетерпимость к иной позиции, что нарушает законы о свободе мнений, собраний и т.п. Появились собрания ультра-патриотов, оскорбляющих чувства граждан РФ, которые не являются русскими по национальности.

Разговорные жанры привлекают внимание публики, удовлетворяя базовые потребности отдельной личности и всего общества не только в информации и развлечении, но и в дружеском общении, в чувстве принадлежности к коммунитарному массовому сознанию, к тому ценностному вектору и идеологическому целому, которое сегодня идентифицируется с мировосприятием «молчаливого большинства». Страх оказаться «белой вороной», аутсайдером обычно делает участников ток-шоу клубом «соучастников-заединщиков» [10, с. 16], далеких от идеала плюрализма и либерализма. Участвуя (хотя бы условно-виртуально в качестве анонимного телезрителя) в разговорах, в чужих спорах, человек приобщается как к обсуждаемой проблеме, так и к «медийному модулю» культуры, т. е. к процессу порождения и интерпретации, эксплицирования смыслов медийного дискурса (далее — МД). Прагмалингвистика фиксирует издержки подобной практики приобщения к мнению большинства.

По критерию содержательности и композиции, как нам представляется, телешоу — это в идеале непрекращающиеся свободные дебаты по любым вопросам, диалог о ценностях идеального «жизненного мира», нарратив «незастывшей современности», о чем много писали философы (М. М. Бахтин, В. С. Библер, Э. Гуссерль, М. Хайдеггер и др.) [11-12]. М. М. Бахтин писал: «Диалогические отношения... — это почти универсальное явление, пронизывающее всю человеческую речь и все отношения и проявления человеческой жизни, вообще всё, что имеет смысл и значение... Где начинается сознание, там... начинается и диалог» [13, с. 89]. Диалог в современных ток-шоу нередко ограничивается «диалогом согласия», а «диалог-спор» редуцируется до обсуждения тривиальных технических деталей. Между тем,

учитывая распространение информационных войн, можно заявить, что правда деталей не всегда воссоздает правду целого. Споры с заочным противником, с картонными «зеленскими» и «байденами» далеко не всегда отражают реальное положение дел в мире, что хорошо известно, но остается рутинной практикой в пропагандистской деятельности. Наклеивание ярлыков остается базовым приемом российских политических ток-шоу. Иноагент в массовом сознании ассоциируется с понятием «враг народа», диссидент — «белая ворона», белоленточник — «предатель». Особенно повезло «иноагентам», охота на которых идет под улюлюканье толпы. Тяжело живется в РФ оппозиционерам всех мастей, людям умственного труда, инакомыслящим в науке и т. п. Травля «чужих» идет слаженно, внешне даже демократично, хотя и не всегда вежливо, участники ток-шоу говорят о таких личностях с налетом враждебной истеричности, о чем пишут не только профессора-лингвисты, но и рядовые зрители, критикуя язык вражды [14].

2. Мысль изречённая есть ложь? Анализ стиля и языка российских ток-шоу

В качестве примера более или менее продуктивной дискуссии в эфире, соответствующей нормам диалогизма и плюрализма мнений, можно рассмотреть телепрограмму «Открытый эфир», канал «Звезда». Общую атмосферу «Открытого эфира» можно охарактеризовать как откровенный и профессиональный дискурс о мировых событиях, как достаточно плюралистичное в заданных рамках ток-шоу, где доминирует точка зрения власти и преобладает информационная стратегия ТВ-канала, представляющего в основном интересы Министерства обороны. Тройка ведущих (Надана Фридрихсон, Алексей Гудошников и Николай Матвеев) стала важным звеном в диалоге экспертов и телезрителей, некоторые из которых появляются в студии в качестве не всегда активной массовки. Для усиления обратной связи используется старый прием смешения обычной массовки и профессиональных актеров. Первый ряд массовки часто представляют сами эксперты, из числа постоянно приглашаемых, а также медиакритики и журналисты, «допрашивающие» ключевых гостей, часто находящихся не в студии и обладающих инсайдерской информацией. Этически выверенный стиль свободного общения и правильность русского языка говорит о высоком уровне подготовки журналистов и пропагандистов, что выгодно отличает их от О. Скабеевой и В. Соловьева, нередко нарушающих лингво-этические нормы. Так, например, программа (ток-шоу) «Право знать», которую напрасно критики называют «Правом лгать»,

отличается взвешенностью позиции и общей культурной атмосферой, что влияет и на речь ведущих. Д. Куликов, например, предельно вежлив с гостями. Жаль, что гости, как правило, выражают единую (одобренную) идеологию. Эпоха тотального «одобрямса» уже в прошлом, пора «переобуться». Если бы Д. Куликову добавить больше толерантности по отношению к плюрализму и настоящему диалогизму, то можно было бы говорить о наличии образца для начинающих журналистов.

Телезрители шоу «Открытый эфир» оставляют свои комментарии в чате, по содержанию комментарии часто имеют критический характер, что подкрепляет ауру достоверности метатекста [14]. Эксперты шоу «Открытый эфир» по большей части высококомпетентные люди, специалисты, опытные журналисты-обозреватели и ученые: например, А. Рамм, Ю. Кот, М. Павлив и др. Но давайте согласимся без подробной дискуссии: до уровня В. Познера им далеко. Их выступления подчас напоминают научно-популярный жанр, хотя эти нотки «зауми» не меняют гедонистическое направление вектора МД. Большой штат специальных корреспондентов регулярно снабжает студию «Открытого эфира» самыми свежими новостями, хотя трактовка этих новостей с точки зрения герменевтики бывает подчас скоропалительной и наивной.

О стиле работы ведущих можно судить по характеру анализа итогов саммита БРИКС в октябре 2024 года. Обсуждая события в Казани, в частности события и мнения, связанные с реакцией Запада на встречу политических лидеров, ведущие А. Гудошников и Н. Матвеев с ядовитой иронией комментируют мнения западных аналитиков. Они, например, припоминают статью из английского журнала «Экономист», вызвавшего у ведущих недовольство из-за неприемлемой позиции по отношению к РФ. Обычно комментаторы и ведущие в программе «Открытый эфир» говорят о чужом слове, как правило, адекватно, не передергивая и не искажая смысл критикуемого ими мнения. Они в нейтрально-отстраненной форме разоблачают мнения любого недружественного (чаще всего зарубежного) коммуникатора, в то же время не точно цитируя оппонентов, а пересказывая их неправильные (на взгляд ведущих) суждения. Это показатель приема «сияющие обобщения» (или «блистательная неопределенность»), приема, включающего всех оппонентов в группу «врагов», с которыми надо бороться, поддерживая тех, кто, по мнению организаторов представления, является другом РФ. Основной прием наррации в шоу «Открытый эфир» — умолчание, вынесение за скобки многих фактов,

например, в рассматриваемой передаче не был отмечен факт преждевременного отъезда из Казани индийского премьер-министра Н. Модии, который был ранее назван в числе сторонников РФ и БРИКС. А ведь эта деталь свидетельствует о принципиальной размытости принципов фактчекинга, об умолчании о противоречиях на саммите, попытке расширить круг наших друзей за счет приема «блистательная неопределенность» [14]. Еще одним примером журналистской небрежности стало восхваление встреч лидеров РФ и Китая и гиперболизация противостояния Западу якобы более мощной коалиции Юга планеты. Ведущий Николай Матвеев с помощью журналиста Ю. Кота и политолога И. Павлова доказывал, что странами — членами БРИКС доллару брошен вызов и никакой изоляции России нет. Эти тезисы верны лишь отчасти, это гиперболизация отрядных фактов, превращающая спектакль в свадьбу, где желаемое выдают за действительное. Мелькание документальных кадров, пафосный регистр и требование общего лояльного тона делают шоу двусмысленным. Об этом писал еще в прошлом веке французский теоретик Ги Дебор, подчеркивая противоречия «карнавализации культуры». Подобных натяжек у команды канала «Звезда» не так много, но и они портят в целом положительное впечатление от работы «Открытого эфира». О ведущем А. Гудошникове зрители не без основания пишут как о самовлюбленном и самодовольном «выскочке» на фоне иных комментаторов. Он мастерски высмеивает оппонентов, ирония используется ведущим к месту, но при этом его самодовольство раздражает зрителей, о чем можно узнать из ленты комментариев [14].

Интересно сравнить по содержанию и в стилевом плане стратегию «Открытого эфира» и программу В. Карасева «Черный лебедь», в которой немало критики украинского и российского правящего класса. В. Карасев работал когда-то преподавателем Харьковского государственного университета, а с 2015 года, по словам медиакритиков, «его можно назвать и российским аналитиком с оппозиционной точкой зрения. И, кстати, в отличие от своих воинствующих собратьев, Вадим не вызывает отторжения, всегда корректен, учтив. Даже если где и переборщит, то не считает зазорным и извиниться. Однако и его иногда захлестывают эмоции. Как-то в запале он ретировался из студии прямо во время съемок программы. Вообще, представить этого интеллигента, яростно грызущимся со своим оппонентом (или оппонентами) довольно трудно» [15]. Передачи «Открытый эфир» и «Черный лебедь», естественно, не сильно сближаются по целеполаганию: политико-идеологические векторы программ несопоставимы. Однако

интеллигентность стилистики, иронические тактики, разговорность интонаций позволяют сделать вывод о наличии схожей стратегии ведущих в обеих программах. В этих шоу нет кровожадности, что делает полемику вразумительной, убедительной и доброжелательной.

Шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым» (в воскресенье выходит в эфир под названием «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым») в данный типологический ряд не входит. Это совершенно иной стиль, который можно дипломатично назвать «повышенно-экспрессивным». Дмитрий Борисенко, известный журналист и блогер, красноречиво сформулировал свою оценку так: «Соловьев — урод. Прошу не спорить со мной...» [16]. Далее Д. Борисенко заявил, что В. Соловьев — «бескультурнейший человек», который в заочном споре с певцом Д. Милохиным, вызвавшим ведущего на дуэль, назвал того «бледной спирохетой», «мразью», «скотинёнком» и т. п. [17-18]. Блог «Главред Борисенко» регулярно сообщает о скандалах и драках в студии В. Соловьева. Истерики «пропагандиста вся Руси» хорошо известны, его манера поведения обсуждается и осуждается зрителями в связи со слухами о баснословных гонорах «журналиста» [19]. Подобная лексика должна не просто порицаться, а наказываться. Еще более резкая оценка содержится в месседже под названием «Соловьев и Гурулёв — мерзавцы», где В. Соловьева обвинили в разжигании национальной розни и в призывах к нанесению превентивного ядерного удара по российскому поселку Работино. Вскоре эта запись из Сети исчезла, но ее просмотрели сотни тысяч граждан, некоторые из которых дали в адрес В. Соловьева свой негодующий отзыв. Министр обороны РФ удивился, почему дети самого В. Соловьева не принимают участия в СВО, а припеваючи живут в странах Европы, с которой так рьяно полемизирует телеведущий, призывающий всех идти воевать с «фашистами» всех мастей, прикрываясь именем В. Путина, который, кстати, никогда не называл украинцев «несуществующей нацией», «уродами» и т. п.

Подведем некоторые итоги

Типологические особенности ток-шоу на ТВ сближают его с традиционными формами телевидения, с жанрами интервью, комментария, беседы и т. п. Многое здесь от театра и керигматики, но это особый жанр (и/или вид) познавательного-гедонистического телекоммуникации, призванной ориентировать аудиторию и в то же время вносить стабилизирующий успокоительный и рекреационный пафос в бушующую и нервную повседневность. Вот лишь некоторые из российских программ, завоевавших доверие если не масс, то руководства: «60 минут»,

«Открытый эфир», «Большая игра», «Вечер с Соловьевым», «Право знать». Шоу Опри Уинфри породило особый профессиональный жаргон, а также игровой профессиональный термин «опраизация», т. е. предельная искренность, доходящая до эксгибиционизма. Тревор Ноа, Джимми Киммел, Стивен Кольбер и Эллен Де Дженирис допускали нецензурную брань, как правило, спонтанно и без цели нанести кому-либо моральный ущерб. Познавательное начало в разговорных жанрах количественно (явно!) уступает иронии, шуткам, музыке, пению, танцам и т.п. Подчас для привлечения аудитории используются аморальные приемы, языковая агрессия [20]. Подчас встречаются прямые подтасовки, обман потребителя [21]. Конечно, ТВ-индустрия развивается не так стремительно, как Интернет, более того, данные социологии и демографии, статистика медиапотребления показывают цифры гендерно-возрастных колебаний не в пользу телевидения. Однако по-прежнему продолжают динамично эволюционировать телевизионные аксиологические дискурсы и нарративы о путях достижения мира и красоты социума, транслирующие ожидания и мечты масс о гармонии мироустройства. Идеалы нарушаются, хотя наличие идеальной модели необходимо для сверки ценностных «часов», для корректировки курса. Перемены грядут, язык меняет вектор эволюции. Вот и М. Симоньян заговорила о необходимости сберечь народ, побережь молодежь, посланную в район боев, не бежать впереди паровоза в спорах патриотов. Правда, при этом же она забыла о своих речах двухлетней давности, когда она призывала к иным ценностям и идеалам. Не хватило правдивости и искренности в диалоге. Культурологи справедливо пишут о переизбытке монологизма в социальных дискурсах, что делает тему настоящего исследования значимой. Особенности и память жанра, несмотря на диффузию и атрофию жанров в СМИ, позволяют говорить о сберегающей функции ток-шоу, если обсуждать традиции и национальную идентичность жителей разных стран и регионов. С точки зрения эстетики, если говорить о разговорных жанрах ТВ, содержащих политические дискуссии, «мировоззренческие» (идеологические) речевые манифестации участников, красота логической аргументации часто уступает место предвзятым суждениям, лексическим и интонационным маркерам, свидетельствующим об ангажированности говорящего, о преданности коммуникатора идеологии стейкхолдера.

Слабая нотка оптимизма звучит там, где речь идет о культе Красоты, о вечном. Конечно, не только развлекательные шоу подспудно проводят в жизнь идею неприятия лжи и насилия, тем более что

и музыкальные программы ТВ порой говорят о вреде чужого опыта и чужих мнений (кто не с нами — тот против нас). Диалог между противоборствующими идеологиями будет еще долгое время диалогом-спором. Но мы обязаны преодолеть все трудности и победить язык вражды.

Источники:

1. Вартанова Е. Медиа на «поле» культурных и креативных индустрий // Меди@льманах. — М.: МГУ, 2022. — №5. — С. 8-15.
2. D'Inka, Werner. Journalism between Public Mission and Market Orientation // Shaping Tomorrow's Media Systems. — Moscow, 2004.
3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. — М., 1979. — 279 с.
4. Библер В. С. Бахтин и всеобщность гуманитарного мышления (в каком «речевом жанре» мыслит М. М. Бахтин). — М., 1990. — С. 248-266.
5. Давыдова И. О. Сравнительный психолингвистический анализ речевой манеры американских телеведущих (на примере телешоу Опры Уинфри и Ларри Кинга) // Научный вестник Южного института менеджмента. — 2018. — №2. — С. 87-91. // URL: <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2018-2-87-91>.
6. Хорольский В. В. Доверие к СМИ и ценностные ориентиры журналистики: культурологический взгляд на сегментацию аудитории // Язык, право и общество в координатах массмедиа: сборник материалов III Международной научной конференции (Москва, ИЗиСП, 25—26 сентября 2019 г.). — М.: ИЗиСП, 2020. — 536 с.
7. Timberg B. Television Talk: A History of the TV Talk Show. — Austin: University of Texas Press, 2002. — 237 p.
8. Пастухов А. Г. Содержательный анализ медиатекста: новое в определении метода // Вестник Воронежского государственного университета. — 2014. — №3. — С. 130-133.
9. Postman N. Informing Ourselves To Death. // URL: <https://www.memoriapress.com/>. (дата обращения: 12.11.2024)
10. Ягодкин А. Клизмы бы делать из этих людей // Новая газета. — 25 сент. — 1 октября 2001. — С. 16.
11. Морозов С. М. Диалогизм М. М. Бахтина в контексте естественно-научной психологии // Консультативная психология и психотерапия. — 2011. — Т. 19. — №2. — С. 34-51.
12. Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления. — М.: Республика, 1993. — 446 с.
13. Бахтин М. Собрание сочинений: В 7 т. / Институт мировой литературы им. А. М. Горького РАН. М., 1996: Т. 1. Философская эстетика 1920-х годов. — М.: Русские словари; Языки славянской культуры, 2003. — 957 с.
14. Открытый эфир. Вечерний выпуск. 22.10.2024. // URL: <https://yapolitic.ru/74346-otkrytyy-efir-vecherniy-vypusk-221024>. (дата обращения: 12.11.2024)
15. Вадим Карасев — стильный украинский политолог. // URL: <http://natroix.ru/karera/vadim-karasev-stilnyiy-ukrainskiy-politolog.html>. (дата обращения: 12.11.2024)
16. Борисенко Д. Соловьев — урод. Прошу не спорить со мной... // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GgC72opxldA>. (дата обращения: 12.11.2024)

17. ГлавредБорисенко. Блог. О Соловьеве... // URL: <https://dzen.ru/video/watch/6691365c9ae26475cbcee23e?f=d2d>. (дата обращения: 12.11.2024)
18. ГлавредБорисенко. Блог Д. Борисенко. URL: <https://yandex.ru/video/preview/8400556168589823952>. (дата обращения: 12.11.2024)
19. Соловьев и Гурулёв — мерзавцы. // URL: <https://yandex.ru/video/preview/7157758906774026795>. (дата обращения: 12.11.2024)
20. Trevor: Are you fucking shitting me? How the fuck did we get here? // URL: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Series/TheDailyShowWithTrevorNoah>. (дата обращения: 12.11.2024)
21. Кто и почему отказался скорбеть из-за смерти Елизаветы II. // URL: <https://smotrim.ru/amp/video/2477520>. (дата обращения: 12.11.2024)

УДК 81'33

Волкова Яна Александровна

*доктор филологических наук, доцент, профессор
кафедры теории и практики иностранных языков,
Российский университет дружбы народов
им. Патриса Лумумбы, Институт иностранных языков,
г. Москва*

Киселева Аполлинария Дмитриевна

*преподаватель, Московский государственный
технический университет им. Н. Э. Баумана (НИТУ),
г. Москва*

РЕАЛИЗАЦИЯ МАНИПУЛЯТИВНОЙ СТРАТЕГИИ В ДИСКУРСЕ ИНФОЦЫГАН

. Инфоцыганство в последние годы стало ярким феноменом российских социальных медиа. Этим термином описывается практика продажи сомнительных онлайн-курсов и тренингов, зачастую не подкрепленных реальными знаниями или опытом. Инфоцыгане активно продвигают себя через социальные сети, предлагая быстрые решения для обретения богатства, успеха и личностного роста. Применение методов лингвистики эмоций с целью изучения особенностей реализации коммуникативных стратегий в дискурсе инфоцыган позволит более детально изучить механизмы манипулятивного воздействия на аудиторию.

Успешность манипулятивной коммуникации зависит от готовности реципиента принять точку зрения отправителя. Обычно это бывает

связано с низким уровнем осведомленности, стереотипным мышлением или определенным негативным опытом социальной группы, к которой принадлежит реципиент. Если реципиент распознает манипуляцию и отвергает ее, это означает провал манипулятивной стратегии.

Цель исследования — выявить и описать манипулятивные стратегии и языковые средства их реализации в дискурсе инфоцыган с позиций лингвистики эмоций.

Методологической основой исследования послужили работы Т. А. Газизьянова, Н. В. Козловской, П. С. Кулевой, Н. В. Мельник, А. В. Олефировой, Е. А. Рокутовой, в которых осмысливается феномен инфоцыганства [1-4], а также исследования в области речевого манипулирования А. В. Антоновой, Г.А. Копниной, В. И. Озюменко, И. А. Стернина, Ван Дейка и др. [5-9].

Материалы и методы: произведен контент-анализ медиатекстов для выявления повторяющихся манипулятивных паттернов и эмотивных манипулятивных стратегий. Были использованы методы анализа эмотивной лексики (метод компонентного анализа, анализ эмоциональных нарративов), а также метод концептуальной метафоры для понимания механизмов эмоционального воздействия. С помощью метода гештальт-анализа показано, как различные элементы текста (выбор лексики, грамматических форм и синтаксических конструкций) формируют целостное восприятие эмоций и как это влияет на интерпретацию информации.

В ходе исследования было дано определение термина «инфоцыганство». Под инфоцыганством понимается форма мошенничества, заключающаяся в продаже сомнительных онлайн-курсов и тренингов через социальные медиа. Эти курсы зачастую не подкреплены реальными знаниями или опытом, что делает их инструментом манипуляции аудитории.

Для анализа инфоцыганского дискурса применялись методы, разработанные в рамках лингвистики эмоций, или эмотиологии. Эта область лингвистики исследует эмоциональные компоненты языка и их влияние на коммуникацию [10, с. 32], а также изучает способы выражения, вербализации и восприятия эмоций в различных языковых контекстах. Использование таких методов, как компонентный анализ, анализ эмоциональных нарративов, метод концептуальной метафоры и гештальт-анализ, позволяет выявить и описать манипулятивные стратегии инфоцыганского дискурса, а также понять, каким образом эмоционально заряженные языковые средства воздействуют на аудиторию.

Для выявления характерных тактик инфоцыганского текста был проведен контент-анализ. Этот научный метод позволяет систематически фиксировать отдельные элементы содержания текстов и подвергать их количественной обработке [11, с. 13]. В данном исследовании контент-анализ применялся на основе специально разработанных критериев, что позволило выявить особенности манипулятивных стратегий в анализируемых текстах.

Контент-анализ медиа-текстов позволил выделить девять ключевых тактик, используемых для воздействия на аудиторию.

1. Позиционирование — заключается в создании определенного восприятия аудитории, позволяющего выделить ключевые аспекты продукта или услуги, например: Все становятся номер один в своей теме (Сергей Костенко).

2. Манипулирование — предполагает целенаправленное изменение восприятия потребителей для достижения конкурентных преимуществ, например: И почему Вы обязаны там быть? (Сергей Костенко).

3. Мифологизация — формирует устойчивые образы и ассоциации, закрепляя их в сознании аудитории, чтобы поддерживать привлекательность бренда или продукта, например: Второй шаг — это то, чтобы захватить весь рынок, просто когда я стала известной в автоворонках, мои конкуренты стали говорить... (Мария Солодар).

4. Эмоционализация — строит эмоциональную связь между брендом и потребителями, вызывая доверие и усиливая лояльность, например, использование следующих приемов: быстрый темп речи, присутствие логических ударений на каждое слово, сопровождение речи интенсивной жестикуляцией.

5. Вербализация — сосредоточена на использовании ярких и запоминающихся слов или фраз для передачи ключевых идей о продукте или бренде, например: И Вы уйдете, я уверен, оттуда с теми знаниями, которые Вас уже завтра приведут к желаемому результату (Аяз Шабутдинов).

6. Дистанцирование — направлено на отделение бренда или компании от возможных негативных ассоциаций, способных повлиять на их репутацию, например: Так как мы люди разные, то важно вот познавать себя (Дмитрий Юрченко).

7. Визуализация — создает яркие образы, которые облегчают восприятие и запоминание бренда или продукта (видео-контент).

8. Идентификация — позволяет потребителям ассоциировать себя с брендом, создавая ощущение принадлежности к определённой социальной группе, например: Я буду качать свою ключевую

компетентность, и почему-то мир начинает реагировать положительно, и почему-то мир начинает выдавать нам все то, что мы пытались с него получить (Андрей Парабеллум).

9. Детализация — предполагает углубленное описание и выделение уникальных характеристик продукта или бренда, например: Мало кто знает, что я автор 10 или 15 уже аудиокниг... (Артём Маслов).

Интересной особенностью инфоцыганского дискурса является отсутствие тактики детализации. Это отличие позволяет упрощать тексты, делая их более доступными для широкой аудитории, но при этом снижает глубину представленных данных, что подчеркивает манипулятивный характер таких текстов.

Еще одна характерная особенность дискурса инфоцыган — стремление вызывать определенные эмоции для осуществления успешного контроля аудитории. В процессе исследования данной манипулятивной тактики был проведен компонентный анализ значений слов, номинирующих эмоции, показавший, что наиболее частотные из них — доверие, предвкушение и восхищение.

Для компонентного анализа значений терминов эмоций «доверие», «предвкушение» и «восхищение» были выбраны следующие словари: «Словарь русского языка» С. И. Ожегова и «Толковый словарь живого великорусского языка» В. И. Даля. В процессе описания семантики терминов эмоций были выделены архисемы, их семантические компоненты и периферийные элементы.

Доверие — уверенность в чьей-нибудь добросовестности, искренности, в правильности чего-нибудь [12]. Чувство или убеждение, что такому-то лицу, обстоятельству или надежде можно доверять, верить; вера в надежность кого, чего [13].

Архисема: доверие. Семантические компоненты: безопасность, поддержка, согласие. Периферийные элементы: уверенность, открытость.

Предвкушение — (предвкушать, предвкусить). Ожидая, представляя себе что-нибудь приятное, заранее испытывать удовольствие [12]. Предвкусить что, вкушать что, наслаждаться чем наперед, чувством либо воображеньем, предугадывать будущую усладу [13].

Архисема: предвкушение. Семантические компоненты: ожидание, надежда. Периферийные элементы: радость.

Восхищение — высшее удовлетворение, восторг [12]. (Восхотение) ср. Состояние, чувство желающего чего-либо [13].

Архисема: восхищение. Семантические компоненты: удовлетворение. Периферийные элементы: очарование, упоение.

Для эмоционального воздействия на аудиторию инфоцыгане прибегают к использованию нарративов. В основу анализа нарративов была положена семиотическая триада Ч. Пирса [14], где репрезентанта — знак, который получает свою интерпретацию в процессе коммуникации, интерпретанта — это результат интерпретации знака, который возникает в сознании воспринимающего (аудитории). В Таблице представлены примеры наиболее частотных нарративов инфоцыганского дискурса.

Таблица
Эмоциональные нарративы в инфоцыганском дискурсе

Тема/пример	Репрезентанта	Интерпретанта
Я начинал с нуля, работая на минимальной зарплате, но благодаря моим методам я стал миллионером всего за год!	успех, преодоление трудностей (опыт спикера)	надежда на эффективность методов для достижения аналогичных результатов
Пройдите мой курс, и вы уже через месяц сможете удвоить свои доходы без особых усилий!	успех, преодоление трудностей (опыт спикера)	надежда на улучшение финансового положения и вера в эффективность предложенных методов
Я знаю, каково это — быть на дне. Я был там, где вы сейчас, и именно поэтому я хочу помочь вам подняться!	успех, преодоление трудностей (опыт спикера)	надежда на возможность решения проблемы, путем использования данных методов
Только сегодня! Первые 50 человек получат курс со скидкой 70%! Не упустите свой шанс изменить жизнь!	внимание, срочность (курс)	надежда на изменение жизни к лучшему с помощью курса
Присоединяйтесь к нашему закрытому чату, где вы сможете общаться с успешными людьми и получать поддержку на каждом шагу!	эксклюзивность (концепция закрытого чата)	надежда на приобретение ценных знаний и поддержки, а также возможность становления частью сообщества единомышленников

Я гарантирую, что после моего курса вы получите работу своей мечты или верну вам деньги!	доверие (курс)	надежда на решение проблемы с трудоустройством

Результаты анализа показали, что основная цель использования нарративов инфоцыганами — это пробудить надежду у аудитории, что подтверждается использованием инфоцыганами приема «позитивных триггеров» — фокусированием на лексических единицах, вызывающих радость, надежду, восторг.

Для понимания когнитивных процессов и структурирования явления «инфоцыганства» с точки зрения лингвистики был применен метод концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона. На его основе были выделены концептуальные метафоры инфоцыганского текста, что подтверждает присутствие в нем газлайтинга (манипуляторного приема навязывания). Представлены обратные концептуальные метафоры, выявленные в медиатекстах инфоцыган и выявлены концепты: мгновенный результат, гарантированный успех, исключительность: курс/метод — мгновенный результат; курс/метод — гарантированный успех; опыт — исключительность; успех — просто. Для наглядности представим примеры цитат известных инфоцыган: ...У меня капитал увеличивается сам собой (Евгений Назаров); Чтобы достигать целей... нужно просто быть верной своей мечте... (Анастасия Руссу).

В текстах инфоцыган концепты относятся к абстрактному курсу/методу или опыту, которые не имеют конкретики, подобных высказываниях часто используются слова, обозначающие неопределенность (что-то, почему-то, там и др.): ...делать что-то, найти очень ценную зацепку... (Петр Осипов); ...ну, я дистанционно веду там дела, ну там у меня там команда занимается, топ-менеджеры, у меня капитал увеличивается сам собой (Евгений Назаров); ...и почему-то мир начинает реагировать положительно, и почему-то мир начинает выдавать нам все то, что мы пытались с него получить (Андрей Парабеллум); мало кто знает, что я автор 10 или 15 уже аудиокниг... (Артем Маслов); ...но необходимо постоянно следить за тем, чтобы доходы увеличивались и доходность из тех источников, которые есть, ну, и не знаю там... (Максим Темченко); я вчера, в общем, общался с чуваком, он очень-очень такой хороший друг Аяза (Максим Янушевич).

Для выявления языковых репрезентаций, формирующих восприятие (эмоцию) аудитории и влияющих на интерпретацию сообщения, был проведен гештальт-анализ, под которым понимается метод, акцентирующий внимание на целостность восприятия языковых структур [15]. В процессе исследования были выявлены общие черты:

- использование глаголов сослагательного наклонения, просторечий с целью успешного осуществления скрытого навязывания;
- преобладание в речи глаголов в форме будущего времени, использование гиперболизации с целью пробуждения надежды у аудитории;
- использование метода «позитивных триггеров»;
- использование побудительных предложений и анафоры с целью оказания давления (прием манипуляции).

Приведем примеры: я понимаю — вызов у реципиента доверия к словам говорящего; те, кто блог читает, заметили — выражение уверенности говорящего в понимании информации слушателем; сейчас в офис новый переезжаем, вообще в крутой очень — выражение восхищения, которое должно передаться и слушающему, гиперболизация; цели, наверное, надо как-то вместе ставить — попытка вызвать предвкушение совместной работы в будущем, указание на значимость мнения собеседника; хотим за октябрь сделать оборот 10 млн — попытка вызвать чувство восхищения большими доходами, указание на успех в будущем; важна вся эта тема, поэтому давай... очень нужна твоя поддержка... давай-давай! — указание на значимость собеседника, побуждение к действиям.

Проведенное исследование показало наличие следующих эмотивных манипулятивных стратегий в дискурсе инфоцыган: газлайтинг — манипулирование информацией, навязывание мнения и подмена фактов путем использования глаголов сослагательного наклонения, будущего времени, просторечий, глаголов должествования, императивных конструкций в речи; опущение детализации; практика приема «позитивных триггеров» — фокусирование на лексических единицах, вызывающих радость, надежду, восторг.

Были также выделены маркеры медиатекста инфоцыган: альтернативные союзы, наречия с частицей -то, глаголы должествования, просторечия, избыточные вводные конструкции и слова.

По своей сути, все эти стратегии относятся к макростратегии эмоционального давления, в результате применения которой снижается критическое восприятие реципиента, что, в свою очередь, приводит

к необдуманым действиям. Полученные результаты могут быть полезны для разработки методов защиты от манипуляций в медийном пространстве.

Источники:

1. Газизьянов Т. А. «Инфоцыганство» как деструктивный феномен современного общества // Юридическая психология. — 2023. — №1. — С. 12-14.
2. Козловская Н. В. Инфоцыгане шумною толпою: размышления о ключевых словах текущего момента / Н. В. Козловская // Неология. Неография — 2021: сборник научных статей Международной научной конференции (Санкт-Петербург, 1—2 декабря 2021 г.). — СПб: Институт лингвистических исследований РАН, 2022. — С. 89-93.
3. Кулева П. С., Мельник Н. В. Жанровые параметры инфоцыганского текста // Виртуальная коммуникация и социальные сети. — 2023. — №2. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-parametry-infotsyganskogo-teksta> (дата обращения: 13.10.2024).
4. Олефирова А. В., Рокутова Е. А. Инфоцыганство как явление в интернет-пространстве // Вестник науки. — 2022. — №6 (51). // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infotsyganstvo-kak-yavlenie-v-internet-prostranstve> (дата обращения: 13.10.2024).
5. Антонова А. В. Речевое манипулирование: природа и нравственная сторона // Вестник ЮУрГГПУ. — 2011. — №1. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevoe-manipulirovanie-priroda-i-nravstvennaya-storona> (дата обращения: 01.11.2024).
6. Копнина Г. А. Речевая норма: опыт системного осмысления понятия // Вестник КГПУ им. В. П. Астафьева. — 2012. — №1. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-norma-opyt-sistemnogo-osmysleniya-ponyatiya> (дата обращения: 30.11.2024).
7. Озюменко В. И. Медийный дискурс в ситуации информационной войны: от манипуляции — к агрессии // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. — 2017. — №1. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediyny-diskurs-v-situatsii-informatsionnoy-voyny-ot-manipulyatsii-k-agressii> (дата обращения: 30.11.2024).
8. Стернин И. А. Варианты описания значения слова экспериментальными методами // Вопросы психолингвистики. — 2016. — №2 (28). // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/varianty-opisaniya-znacheniya-slova-eksperimentalnymi-metodami> (дата обращения: 01.11.2024).
9. Van Dijk Ideology and discourse analysis // Journal of Political Ideologies. — 2006. — №11 (2). — Pp. 115-140.
10. Шаховский В. И. Эмоции как объект исследования в лингвистике // Вопросы психолингвистики. — 2009. — №9. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsii-kak-obekt-issledovaniya-v-lingvistike> (дата обращения: 01.11.2024).
11. Пашина И. А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. — 2012. — №3. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-kak-metod-issledovaniya-dostoinstva-i-ogranicheniya> (дата обращения: 01.11.2024).

12. Ожегов С. И. Словарь русского языка. // URL: <https://slovarozhegova.ru/> (дата обращения: 01.11.2024).
13. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. // URL: <https://gufo.me/dict/dal?ysclid=m3zuy5kdvo372065094> (дата обращения: 01.11.2024).
14. Лукьянова Н. А. Значение идей Ч. С. Пирса для философии коммуникации // Известия ТПУ. — 2011. — № 6. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-idey-ch-s-pirsa-dlya-filosofii-kommunikatsii> (дата обращения: 01.11.2024).
15. Ходоренко А. В. Лингвистический гештальт: проблема дефиниции, принципы конструирования // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. — 2011. — №1-1. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskiy-geshtalt-problema-definitsii-printsipy-konstruirovaniya> (дата обращения: 01.11.2024).

УДК 659. 4:070

Скрипникова Надежда Николаевна

доктор филологических наук,

заведующий кафедрой «Связи с общественностью»,

Воронежский государственный технический университет,

г. Воронеж

ФОРМИРОВАНИЕ РЕЧЕВЫХ ПРАКТИК В НОВЫХ МЕДИА

Современные коммуникации стремительно развиваются, меняется информационное пространство, расширяется коммуникативный дискурс, пересматриваются методы коммуникативного процесса, появляются новые формы сотрудничества, способствующие развитию цифровой информационной и медийной культуры. Присущие цифровым медиа характеристики (интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, конвергенция и др.) определяют в целом систему общественного дискурса и формируют как отдельную личность, так и облик целого социума.

Аспекты воздействия современных медиа разнообразны. Особое место среди них занимают языковые средства, так как язык — не только средство приобретения и передачи знаний, но и определенное жизненное пространство. Важным является и характер создаваемого говорящим сообщения: в ходе коммуникации говорящий может создать сообщение, которое вписывается в окружающую

информационную среду или отличается от нее по форме и послылу. Сильное воздействие оказывает и место размещения информации. Веб-контент, предоставляя разнообразные варианты размещения, начинает серьезно конкурировать не только печатными СМИ, но и с телевидением; пользователи, просматривающие телепередачи, обращаются к веб-версиям телепрограмм, считая их самостоятельными СМИ (число таких пользователей, по некоторым оценкам, составляет более трети от общего их числа). Мультимедийные элементы привлекают внимание аудитории, а также улучшают восприятие информации, фактически они создают совершенно новый продукт, что заставляет журналистику отказываться от однонаправленных способов коммуникации.

Вне сомнения, одним из ключевых факторов, который оказывает влияние на трансформации коммуникационной деятельности, является «изменение специфики медиасистем» [1]. Медиатизация — феномен общественной жизни, соответствующий тенденциям развития медиа в контекстах современных реалий, связанных с динамичными технологическими прорывами, задающие векторы вовлечения субъектов общественных отношений в информационные процессы. Социальные сети, мессенджеры и другие каналы цифровой коммуникации становятся эффективным инструментом для привлечения граждан к формированию медийного пространства. Так, важной особенностью коммуникационного процесса на интернет-ресурсах является то, что пользователь превращается в активного и инициативного участника информационного взаимодействия, выполняя роль не только комментатора, но также эксперта, публициста и др., который создает совершенно новое медиаполе со своими личными предпочтениями.

Одной из главных характеристик, определяющих глобальность новых медиа, является их возможность опосредовать практически любую коммуникационную практику. Так, В. В. Савчук указывает: «Природа медиа раскрывается <...> в производстве новой реальности. Средства коммуникации — вне нас, а медиа — внутри нас» [2, с. 226]. Справедливо замечание А. Н. Гуреевой о том, что «медиация культурной и социальной жизни проявляется в том, что медиа работают, не просто транслируя дискретные тексты и порождая дискретные моменты восприятия, — они трансформируют окружающую среду <...>» [3, с. 132]. Таким образом, в новых медиа представлен особый тип коммуникации — дискурс, взятый в событийном аспекте, иначе — речь, «погруженная в жизнь».

Вне сомнения, эти тенденции меняют и речевое поведение людей. Сложились совершенно новые модели речевого поведения, что ведет к динамичному переходу к «цифровым» формам общения. Соглашаясь с А. В. Полонским, что «сегодня медиа <...> стали тем концептуальным предложением, на которое ориентированы практически все духовные запросы человека, сконцентрировано все его внимание, все его силы, весь его интеллектуальный и эмоциональный потенциал» [4, с. 233], отметим, что появление новых технологических возможностей масс-медиа в формировании социального пространства сделало коммуникацию по большей части персонализированной. Широта и интенсивность информационного потока дает возможность освоения человеком окружающего мира. Интернет-сервисы предоставляют новые способы взаимодействия человека с информацией, ее актуализации в режиме реального времени.

Так, результат увеличения количества медийных средств, их скорости и охвата все более значительной аудитории Г. М. Маклюэн обозначил как «расширение человека» [5], иначе говоря, расширение коммуникативных и цивилизационных возможностей человека. Российский исследователь В. В. Савчук отмечает, что медиа сегодня «сами предстают всепоглощающей и всеохватывающей средой, то есть реальностью опыта и сознания» [2]. Воздействие медиасреды на сознание и жизнь индивида повлияли на формирование концепции «медийного человека» [6]. По мысли профессора Е. Л. Вартановой, «мы все носим в себе маленькую частичку “человека медийного”: не можем без телефонов, компьютеров, телевизоров, словом, цифровых гаджетов, и главное, мы не можем жить без самой информации» [6].

Само осознание «цифровой» действительности уже обуславливает отношение познающего субъекта к объектам реального мира. Сегодня деятельность говорящего по созданию своей речи в соответствии с задачами коммуникации связывают с такими понятиями, как «язык и человек», «язык в действии», «речевое поведение».

Оригинальные речевые формы, существующие в различных сферах коммуникации, могут выступать в качестве своеобразных образцов, речевых моделей и функционировать как различные варианты речевых произведений для определенного канала, которые при общей языковой основе отличаются и набором слов, и содержанием, и объемом, и сложностью индивидуальных правил и коннотаций, что способствует адекватному достижению целей коммуникантов в конкретных «цифровых» условиях. Каждый раз модель коммуникации представляет собой вновь созданный «код» конкретного речевого

общения. Именно таким образом речевая коммуникация приобретает личностную определенность. По своему существу виртуальная медиасреда выступает средством самовыражения, в котором реализуется попытка человека «заявить о себе». Пользователь создает в сети продукт нового материального пространства, отличного от реального мира, перестраивает его для генерации новых состояний и информационных образов.

Вопрос о релевантности различных видов текста для разных интернет-площадок остается актуальным для медиапотребления. Кроссплатформенное размещение контента требует создания такой модели текста, которая бы воспринималась пользователем на разных уровнях — на уровне слова, высказывания, а также целого текста. При этом единый язык не является абсолютным для субъекта и объекта: текст находит отражение в различных языковых реализациях; в нем фиксируется и отражается восприятие и оценка мира у создателя и читателя.

С точки зрения эффективности выбора платформы для размещения редакционного контента и его качества позволим сделать следующие выводы.

Речевые образцы не должны выделяться из редакторского потока и диссонировать с контентом платформы размещения. Результаты проведенного автором исследования показывают, что размещение редакторского контента оказывает воздействие на качество восприятия информации, на типовые смыслы, которые формируют ценность редакторского контента и, в конечном итоге, влияют на эффективность контента в целом. Размещение текста, адаптированного к выбранной интернет-платформе, позволяет выявлять предпочтения пользователей. Данный коммуникативный подход к тексту формирует ценность контента социальной сети и определяет выбор пользователя. Также исследование подтвердило предположение о том, что цифровые речевые практики позволяют не только формировать лояльное отношение целевой аудитории, но и не терять его в предпочтениях потребителя.

Источники:

1. Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Связи с общественностью: векторы развития в медиатизированном обществе // Медиаскоп. — 2018. — Вып. 4. // URL: <http://www.mediascope.ru/2507>. (дата обращения: 28.10.24).
2. Савчук В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины // URL: <http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia/01.pdf>. (дата обращения: 28.10.24).
3. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2016. — №2. — С. 192-208.

4. Полонский А. В. Медилект: язык в формате медиа // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. — 2018. — Т. 37. — №2. — С. 230-240.
5. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Г. Николаева. — М.: КАНОН-пресс-Ц; Жуковский: Кучково поле, 2007. — 464 с.
6. Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. — 2009. — Вып. 2. // URL: <http://www.mediascope.ru/node/352> (дата обращения: 02.11.2024).

УДК 81

Выровцева Екатерина Владимировна

кандидат филологических наук,

доцент кафедры медиалингвистики,

Санкт-Петербургский государственный университет,

г. Санкт-Петербург

ВОЗРАЖЕНИЕ В КОММЕНТАРИЯХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ МАССМЕДИА КАК СПОСОБ ОСВОЕНИЯ НОВОГО ЗНАНИЯ¹

Научно-популярные массмедиа, прочно закрепившиеся в отечественной журналистике и чрезвычайно востребованные современными пользователями, характеризуются полифункциональностью, при этом важнейшей функцией следует признать образовательно-просветительскую, направленную на распространение научного знания [1]. Исследователи указывают на активное развитие этого направления в массмедийной коммуникации: «Определенные надежды на укрепление сферы популяризации научных знаний связываются и с развитием уже функционирующих в Интернете научно-популярных сайтов. Глобальная сеть, как новый канал коммуникации, обладает множеством достоинств, которые могут быть использованы для расширения аудитории научно-популярных СМИ, повышения их роли в обществе» [2, с. 216].

¹Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ, проект № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».

При этом новостная составляющая может быть разной и зависит:

1) от денотата публикации и коммуникативной цели автора: например, основу публикации о научном открытии составляет абсолютная новость;

2) от типа адресата: его осведомленности, образования, фоновых знаний;

3) от желания адресата осваивать новое научное знание: это требует особого уровня вовлеченности — активного взаимодействия с содержанием научно-популярного текста.

Интерактивность как важнейшая особенность современных цифровых массмедиа обеспечивает уникальные и универсальные, по сравнению с традиционными СМИ, возможности для вовлеченности адресата научно-популярных изданий в процесс освоения научного знания: современные технологии открывают «для научной популяризации новые возможности, такие, например, как: 1) глобальность пространства информации; 2) возможность многоязычия; 3) мультимедийность; 4) интерактивность; 5) гипертекстуальность; 6) высокая селективность; 7) высокая маневренность; 8) высокая оперативность; 9) избирательность воздействия на аудиторию» [3, с. 100]. Особого внимания из выделенных исследователями особенностей заслуживают интерактивность, маневренность и избирательность воздействия, определяющие главные принципы коммуникации и, по сути, обеспечивающие эффективность процесса освоения научного знания.

Включение адресата в процесс обучения (образования) связано с активностью его позиции, всегда предполагающей сопротивление, выражаемое очевиднее всего коммуникативной стратегией возражения, которая реализуется с помощью конкретных речевых действий [4].

Исследованию речевой практики научно-популярных массмедиа посвящено огромное количество работ. В контексте интересующей нас темы наиболее значимыми представляются следующие научные направления.

Понятия «знание» и «научное знание» обоснованы в трудах Б. И. Пружинина и А. А. Черноброва [5-6]. Эти концепты в когнитивном аспекте охарактеризованы в нашей статье «Концепт “новое знание” в научно-популярном медиадискурсе: постановка проблемы» [7]. Важными представляются и исследования, посвященные проблеме разграничения категорий «знание» и «информация» [8-10].

Коммуникативно-речевые стратегии, востребованные и апробированные авторами научно-популярных массмедиа, выделены и проанализированы в работах Е. Н. Басовской, Т. А. Воронцовой,

Н. Н. Болдырева, Т. Н. Ефименко, П. И. Рысакова, Л. В. Чередниченко, А. А. Щипицыной и др. [11-15].

Коммуникативный потенциал стратегии возражения скрупулезно и многоаспектно изучен участниками гранта «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации», результаты их исследований обобщены в статьях и в монографиях «Диалог-спор в научно-популярной коммуникации», «Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники» [4; 16]. Вслед за Л. Р. Дускаевой [4; 16-17], возражение мы определяем как одну из разновидностей диалогического взаимодействия, как критическую реакцию субъекта речи, высказывающего смысловую позицию по отношению к смысловой позиции собеседника-оппонента, которая может быть представлена различными логико-семантическими типами — несогласие, отказ, негативная оценка, коммуникативное рассогласование и т. д.

При рассмотрении роли возражения учитывались особенности развития современной цифровой медиасреды и специфика функционирования пользовательского контента [18-19]: особенно важной оказывается тенденция, которая «проявляется в попытке соединения информационного потенциала этих сайтов с информационным потенциалом научно-популярной блогосферы, складывающейся в социальных сетях» [3, с. 104].

Эмпирическую базу исследования составили комментарии пользователей изданий просветительских медиа «Кот Шредингера», «ПостНаука», «Редакция.Наука», которые размещены на сайтах этих массмедиа (<https://postnauka.ru/>, <https://kot.sh/>), на их YouTube-каналах (https://www.youtube.com/@R_Nauka) и официальных страницах социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/postnauka>, https://vk.com/kot_sch), а также аккаунтов в мессенджере Телеграм — «Кот Шредингера» (https://t.me/kot_sh), «Говорим по-русски! С Ольгой Северской и Ко» (Говорим по-русски ([telegram.org](https://t.me/na5splusom))), «На пять с плюсом!» (<https://t.me/na5splusom>).

Методом сплошной выборки были изучены комментарии к публикациям самых разных форматов и жанров (от объемных статей и дискуссий до кратких постов), которые объединяет наличие в денотате научного знания. Период выборки: январь 2022 — октябрь 2024 года. В результате были отобраны и систематизированы высказывания пользователей, содержащие возражение.

Сформированная база исследована медиалингвистическим методом на основе дискурсивного, контекстного и лингвопрагматического принципов анализа [20].

Освоение научного знания всегда основано на сложном процессе, предполагающем несколько этапов включенного диалога. В образовательном дискурсе это общение с педагогом, в научной и научно-популярной коммуникации — взаимодействие с текстом и его автором, которые, по сути, берут на себя функции глашатая, трибуна, учителя — сообщить, объяснить, аргументировать, интерпретировать, убедить. Но главная цель — вовлечь в активную работу с информацией, где доминирует знаниевый компонент. Именно диалогичность как основа коммуникации в массмедийной среде, как и в педагогической практике, обеспечивает эффективность научно-популярных массмедиа, распространяющих научные знания (в комплексе с другими функциями). В отличие от простого, иногда поверхностного, восприятия новостной информации, знание требует активного со-размышления, со-участия, со-творчества адресата [4, с. 69-84; 21], который в диалоге с автором научно-популярного медиатекста добавляет новое знание в систему своих уже сформированных и устоявшихся представлений о мире. Этот процесс предполагает обязательную трансформацию уже имеющихся знаний (дополнение, изменение, отказ и т. п.): теоретическое, нередко сложное абстрактное, понятие осваивается за счет его признания и приятия как прагматически значимого [22], способного повлиять на жизнь адресата и / или общества, на развитие действительности.

В таком типе диалога весьма важным фактором становится способность сопротивляться — возражать, чего не требует, например, скроллинг новостей о событиях, ставший привычной ежедневной практикой современного медиапотребителя [23]. Комментарий как универсальный способ активного и осознанного включения адресата в диалог — с автором, текстом, другими участниками коммуникации — позволяет проследить, какую роль играет возражение в процессе освоения научного знания, какими речевыми действиями реализуется возражение и каковы его коммуникативные функции.

Сопоставительный анализ комментариев позволил систематизировать тактики возражения, определить их коммуникативную роль в освоении научного знания и выделить объекты, вызывающие сопротивление адресата. Исследование показало, что сопротивление адресата может быть направлено: 1) на денотат, то есть само научное знание; 2) на источник научного знания; 3) на систему фактов и аргументов, которые использованы для представления научного знания; 4) на способ (средства, технологии) предъявления научного знания. Всё из перечисленного может спровоцировать возражение адресата, при этом

мы намеренно исключили такой категорический способ возражения, как негация, выражающий принципиальное нежелание осваивать научное знание на определенном этапе. В этом случае требуются дополнительные речевые действия для переубеждения адресата, для преодоления его радикальной позиции, которые в данном исследовании не рассматривались.

В результате анализа были выделены четыре основных типа логико-семантического возражения: сомнение, опровержение / разоблачение, упрек, недоверие.

Сомнение чаще всего вызывает денотат — само научное знание: ...жизнь — это разум, ничем другим она быть не может... как насчет разума у простейших, например? ... не надо путать разум с интеллектуальными способностями, это очень разные вещи (Кот Шредингера). Поэтому с точки зрения его освоения такая речевая тактика адресата становится условием (вос)приятия, понимания, включения в систему сложившихся фоновых знаний и представлений: «Сомнение — это состояние, когда наша мысль стоит перед выбором утверждения или отрицания, касающегося какого-либо факта или истинности того или иного суждения» [24, с. 64]. Без сомнения в принципе невозможны дискуссия и полемика, разные виды спора, которые еще со времен Аристотеля и Платона считались обязательным условием таких процессов, как образование, понимание, постижение истины.

Недоверие в речевой практике пользователей чаще всего связано с оценкой источника информации, точнее — научного знания, и обусловлено стремлением уточнить, проверить. Это свидетельствует о стремлении адресата понять, то есть убедиться в истинности и достоверности информации, что, безусловно, свидетельствует об осознанности ее изучения. Формирование доверия и недоверия, по мнению исследователей, характерно для такой коммуникативной ситуации, которой свойственны неопределенность и уязвимость: Беседа двух дилетантов (ПостНаука); Забывают или не знают, уважаемые участники передачи, что Искусственный Интеллект — это живой организм, и поэтому навряд ли он захочет подчиняться человеку! (ПостНаука); Первоисточники нужно читать. Мало ли что пришло в голову непонятно кому (Кот Шредингера); Простите, а вы точно эксперт? Это не «наш опыт говорит, что параллельные прямые не пересекаются» — это буквально ОПРЕДЕЛЕНИЕ параллельных прямых. А геометрия Лобачевского вы знаете вообще о чем? (Редакция. Наука).

При распространении знания в массмедийном научно-популярном дискурсе неопределенность и уязвимость объясняются и пространственно-временной дистанцией между адресантом и адресатом, так как последний выбирает удобное для себя время и место потребления информации, тем самым дистанцируясь от источника в момент его высказывания. При этом очевидно, что «избыток доверия может иногда причинить значительный вред, а оптимальный уровень недоверия — существенную пользу» [25, с. 47]. При освоении нового знания недоверие следует рассматривать, скорее, как условие эффективности коммуникации и диалога, направленного на понимание за счет проверки источника информации, то есть самостоятельного размышления.

Опровержение, вплоть до разоблачения, в комментариях пользователей, построенных как возражение, направлено прежде всего на конкретные факты или аргументы, содержащиеся в медиатексте. Цель этой речевой тактики по функциональным характеристикам схожа с предыдущей (недоверие) — уточнить, проверить. Вовлеченность в этом случае также свидетельствует о равнодушии адресата, о его незаинтересованности в понимании, осознании новой информации, однако возражение уже направлено на детали публикации, а не на источник. При этом эффективность такого типа возражения обусловлена тем, что опровержение как логическая операция, определяющая ложность или неточность факта, утверждения, доказательства, обеспечивает когнитивный процесс, без которого невозможно освоить новое, а тем более научное знание.

Неслучайно опровержение рассматривается в образовательном дискурсе как необходимый компонент взаимодействия педагога и ученика [26]. Авторы комментариев в научно-популярных массмедиа используют разные способы опровержения, хорошо известные в логике:

- 1) опровержение тезиса с помощью указания на противоречащие ему факты: Это не только буддийская идея. Гурджиев и Успенский глубоко тему раскрыли (Кот Шредингера); Судья искусственный интеллект?? Типа подкорректировать там ничего нельзя будет? Ага будет новая профессия у программистов со знанием ук, НК, гк и т. д. (ПостНаука);
- 2) разоблачающая критическая оценка аргументов: Думаете в русском языке не было замены слову «карман» или «армия»? Были — «мошна» и «рать». А таких слов ох как много. Хотите вернуться к древнеславянскому? Не получится — реки не текут вспять (На пять с плюсом!);
- 3) указание на несостоятельность, необедительность доказательства: Так захотели лингвисты. Ну что с ними поделывать? Творят, что хотят

(На пять с плюсом!); у Деннета тут, кажется, какой-то новый уровень, буддометр зашкаливает))) (Кот Шредингера). Заметим, что именно при опровержении комментирующие иногда обращаются к такому приему, как доведение до абсурда, для чего создается комический эффект, используется ироническая модальность: А еще есть гадание на кофейной гуще (Говорим по-русски!); Олень-рейнджер? Я, наверное, не в теме (На пять с плюсом!).

Упрек в комментариях вызывают как правило методы, способы представления нового знания: авторы запутались в причинно-следственной связи. меня тоже покорила подводка. описываемые примеры применения человеком математики в быту — это простая эмпирика. так же действовали, в своем контексте, и древние люди. а вот когда эмпирики не хватает, требуется особый инструмент — математика (Редакция.Наука); нет проблем с продуктами? Ты в магазине цены видел? А если убрать пальмуху и контрафакт то вообще есть нечего будет (ПостНаука); очень обидно, что профессиональный математик на интервью говорит о пересекающихся параллельных. Не сомневаюсь, что она знает, что это не так, но миф о том, что у Лобачевского «И там все параллельные его пересеклись» слишком глубоко проник в нашу культуру (Редакция.Наука). И хотя нередко это способствует смещению или даже исключению из обсуждения денотатной основы — собственно научного знания, упрек можно считать важным условием его освоения. Такой тип возражения обусловлен требованием адресата объяснить, доказать, что мы рассматриваем как свидетельство его вовлеченности в конструктивный диалог, его заинтересованности в понимании, его стремления понять и принять пока не очень эффективно и адекватно, с его точки зрения, представленную информацию.

Таким образом, разные логико-семантические типы возражения в комментариях пользователей научно-популярных массмедиа, с одной стороны, обусловлены просветительской функцией таких изданий, а с другой стороны, являются необходимым условием эффективной коммуникации, диалога автора и адресата, который и обеспечива-ет освоение нового научного знания.

Источники:

1. Ильченко Д. С. Содержательная модель успешного научно-популярного журнала (на примере журнала «Популярная механика») // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2018. — № 2. — С. 26-53.
2. Тертычный А. А. Быть ли научно-популярной журналистике // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2013. — № 2. — С. 212-217.

3. Макарова Е. Е. Популяризация науки в Интернете: содержание, формы, тенденции развития // Вестник Московского университета. — 2013. — № 2. — С. 98-104.
4. Диалог-спор в научно-популярной коммуникации: коллективная монография / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой, отв. ред. Ю. М. Коняева. — СПб.: Медиапапир, 2022. — 184 с.
5. Пружинин Б. И. Феномен «нового знания» в концептуальной сетке философии науки // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. — 2020. — Т. 36. Вып. 3. — С. 473—483. // URL: <https://doi.org/10.21638/spbu17.2020.305> (дата обращения: 01.11.2024).
6. Чернобров А. А. Научная и «наивная» картины мира: культурологический, лексический и текстологический аспекты // Сибирский педагогический журнал. — 2012. — № 7. — С. 230-236.
7. Выровцева Е. В. Концепт «новое знание» в научно-популярном медиадискурсе: постановка проблемы // Когнитивные исследования языка / гл. ред. Н. Н. Болдырев. — М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина; Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2022. — Вып. № 3(50): Когниция, культура, коммуникация в современных гуманитарных науках. — С. 169-172.

УДК 81

Бурыченко Татьяна Ивановна

*доцент межфакультетской кафедры русского языка,
Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына
г. Бишкек, Кыргызстан,*

Бурыченко Елена Сергеевна

*учитель русского языка и литературы,
школа «Билимкана Восток»,
г. Бишкек, Кыргызстан,*

ЯЗЫК СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

В современном мире огромную роль играют средства массовой информации, которые оказывают непосредственное влияние на формирование взглядов, языкового вкуса и выработку языковой нормы у студентов всех направлений и специальностей. Язык средств массовой информации становится ключевым инструментом в образовательном процессе, он не только информирует, но и формирует общественное мнение, воздействуя на мировоззрение учащихся.

На занятиях по русскому языку как неродному использование языковых примеров из медиапространства позволяет студентам погрузиться в современный контекст. Это не просто лексика или грамматика; это зеркало, отражающее культурные, социальные и политические реалии общества. Чтение новостных статей, интернет-блогов, просмотр телевизионных передач, анализ их содержания и стиля, представленных в них различных точек зрения на актуальные проблемы дают возможность не только расширить словарный запас студентов, но и развить их критическое мышление.

Кроме того, работа с языком СМИ способствует развитию аудиовизуальных навыков, необходимых для понимания и интерпретации информации. Студенты учатся различать стили текстов, тональность и риторические приемы, используемые в публичном дискурсе. Таким образом, язык СМИ становится не просто интересным учебным материалом, но и неотъемлемой частью обучения русского языка как неродного, обогащая процесс обучения и создавая условия для более глубокого усвоения языка.

В процессе обучения необходимо обращать внимание студентов на следующие особенности языка средств массовой информации:

1. Язык СМИ — это блок текстов, публикуемых в печатных и электронных изданиях.

2. Язык СМИ — это устойчивая внутриязыковая система, отличающаяся набором лингвостилистических свойств и признаков. Знакомство с особенностями этой системы, ее функционированием чрезвычайно важно при обучении русскому языку как неродному.

3. Язык СМИ — это особая знаковая система смешанного типа с определенным соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, особым для каждого из средств массовой информации: печати, радио, телевидения, Интернета.

«При разработке путей совершенствования преподавания неродного языка в настоящее время основной упор делается на компетентностный подход, при котором главной целью обучения является формирование иноязычной коммуникативной компетентности» [1, с. 46]. Задачи, стоящие перед преподавателем русского языка как неродного при обучении студентов неязыковых факультетов, являются логическим продолжением устойчивого круга вопросов, относящихся к использованию языка в сфере массовой коммуникации.

Кроме этого, стоит отметить, что взаимодействие с медиатекстами способствует формированию межкультурной компетенции. Студенты, анализируя содержание новостей и развлекательных программ,

учатся понимать культурные коды, что является важной частью обучения языку. Они начинают лучше осознавать контекст, в котором используется то или иное лексическое значение, что приводит в целом к углублению знаний русского языка как неродного.

Работа с медиатекстами из СМИ также дает возможность преподавателям оперативно реагировать на изменения языковой ситуации. Например, включение в занятие актуальных фраз или трендов из соцсетей позволяет поддерживать интерес студентов к обучению, приближает к реальной жизни, что усиливает мотивацию обучения и способствует более эффективному освоению языка. Использование медиаматериалов, таких как видео, аудиофайлы, статьи и социальные сети, способствует формированию языковых навыков и развитию критического мышления студентов.

При работе с медиатекстом основными составляющими методической деятельности преподавателя являются подбор, адаптация и корректировка текста. Далее необходима разработка системы вопросов, практических заданий и упражнений к тексту. Следует учитывать, что учебный текст (в том числе текст СМИ) должен отвечать учебным, воспитательным и развивающим целям и задачам соответствующего этапа обучения:

- должен касаться нравственно-этических, культурных, политических, экономических и других социально или личностно значимых проблем [2, с. 98];
- содержать материал для раздумий и вызывать у учащихся желание высказать свое мнение по поводу прочитанного;
- соответствовать возрасту, уровню общей культуры и развития учащихся;
- отличаться информационной содержательностью, наличием сюжетной линии с последовательным изложением (особенно на начальных этапах);
- иметь легко вычленяемые при чтении семантические связи между смысловыми частями текста и др. [2, с. 101].

Следует также учитывать интересы и уровень языковой подготовки учащихся. При этом медиатексты могут быть включены в различные этапы учебного процесса: на этапе повторения, в процессе освоения нового материала и для закрепления изученного.

Опишем наш опыт использования текстов СМИ на занятиях по русскому языку как неродному. Начать знакомство с языком СМИ мы предлагаем с анализа статей, размещенных в популярных интернет-изданиях. Желательно, чтобы это были статьи, посвященные будущей

специальности учащихся. Предлагаемые задания: выделить основную идею статьи, назвать ключевые слова, определить авторский стиль, указать целевую аудиторию изучаемого текста.

На следующем этапе обучения можно перейти к разбору видеороликов, при анализе которых важно не только воспринять текст на слух, но и проанализировать невербальные элементы: мимику, жесты, интонацию. Обсуждение видеоконтента позволит лучше понять информацию и развить критическое мышление.

Следует уделить особое внимание интернет-мемам, мотиваторам и демотиваторам, а также причинам их использования. Эти короткие и лаконичные сообщения требуют от учащихся понимания контекста и социальной значимости, что откроет новые горизонты для обсуждения. Работая с такими мини-текстами, студенты научатся извлекать важную информацию, сокращать и формулировать ее в виде подписи к видеокартинке.

После анализа мемов и демотиваторов, их культурного контекста можно перейти к обсуждению влияния социальных сетей на формирование общественного мнения. Студенты смогут увидеть, как информационные потоки влияют на восприятие событий и известных личностей, это поможет им оценить силу слова и изображений в современном обществе.

Для более продвинутых учащихся можно предложить выполнить более сложное задание (проект): им нужно создать собственный медиапродукт (медиатекст или видеоклип), тематически или проблемно связанный с их будущей специальностью, и разместить его на своей странице соцсетей. Формат медиапродукта (от блога до видео) — на выбор студента. Свобода выбора формата будет способствовать развитию навыков работы студентов с различными медиаплатформами. Завершением проекта является презентация работ: каждый учащийся сможет поделиться с однокурсниками своими идеями и полученными знаниями (совместное обучение и обмен опытом).

Победа в проекте присуждается тому учащемуся, чей медиапродукт получит наибольший отклик от подписчиков (считается количество лайков, репостов и комментариев), что покажет, что выбранная тема и размещенный материал вызвал большой интерес у читателей.

Участие в подобных проектах позволяет интегрировать теорию и практику, а также развивать навыки креативного мышления и самовыражения через медиаплатформы.

Итак, работа с продуктами средств массовой информации способствует активизации практики разговорной речи и развитию навыков

аудирования, что особенно важно для изучающих язык как неродной. Использование языка СМИ при обучении русскому языку как неродному создает уникальную образовательную среду, где учащиеся не только изучают язык, но и развивают навыки критического мышления и межкультурного общения, что является необходимым в современном мире.

Источники:

1. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. — 3-е изд., испр. и доп. — СПб.: Златоуст, 1999. — 320 с.
2. Домбровская А. В. Использование современных методов обучения при подготовке менеджеров // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». — 2014. — № 1. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sovremennyh-metodov-obucheniya-pri-podgotovke-menedzherov> (дата обращения: 15.11.2024).
3. Володина М. Н. Язык средств массовой информации. — М.: Наука, 2008. — 320 с.
4. Дмитренко Н. А. Групповая форма обучения при подготовке менеджеров в современном вузе // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». — 2012. — № 2. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grupповaya-forma-obucheniya-pri-podgotovke-menedzherov-v-sovremenном-vuze> (дата обращения: 15.11.2024).

УДК 81-112.2

Красоцкая Милана Денисовна

аспирант,

Российский университет дружбы народов

имени Патриса Лумумбы,

г. Москва

ИДИОМА КАК ВЕРБАЛИЗАНТ АКСИОЛОГИЧЕСКОГО АСПЕКТА ИДЕОЛОГИИ В СОВЕТСКИХ МУЛЬТФИЛЬМАХ И ИХ РЕМЕЙКАХ

Вопрос связи власти и дискурса, власти и языка долгое время является предметом научных дискуссий. Лингвистические средства выражения идеологии, например, императивная модальность, оценочная лексика и группы лексем, рассматриваются на примере публичных выступлений политиков [1]. Также к лингвистическим

средствам выражения идеологии относятся политические фразеологизмы, включающие в себя как традиционные фразеологические единицы (черный рынок, культ личности), так и политические афоризмы (пролетарии всех стран, объединяйтесь), неустойчивые описательные перефразы (политика железного занавеса), частотные экспрессивные обороты (сталинские репрессии) [2, с. 39]. Актуально и рассмотрение динамики ценностных установок, связанной с переходом к иному политическому строю [3, с. 298]. Менее распространенным является изучение идиоматических выражений, имплицитно выражающих идеологию, в развлекательном медиаконтенте.

Цель исследования — изучить роль идиоматического выражения как лингвистического средства выражения идеологии в ряде мультфильмов советской эпохи и их ремейках постсоветского периода.

Рассмотрим ключевые понятия работы. С точки зрения лингвистических исследований термин «политическая идеология» определяется как языковая сущность, фиксирующая совокупность ценностных установок относительно социального и политического строя, возникающих у общества в процессе взаимодействия. При этом система ценностей динамична, связана с актуальным политическим и социальным контекстом и вербализуется в форме особого «политического языка» [4, с. 106]. Понятие идеологии связано с понятием ценности, которое в лингвоаксиологии может трактоваться с трех точек зрения: как идеальный объект оценивания; как оцениваемый объект; как совпадение идеального и оцениваемого объектов [5, с. 34]. В широкой трактовке идеология представляет собой совокупность высших ценностей, определяющих поведение членов общества и образующих систему [6, с. 7]. Стоит отметить еще одну схожую черту идеологии и ценностей — идеализация, т. е. политическая идеология — это идеальный образ мироустройства, где некоторые компоненты обусловлены ценностями, а другие относятся к теории идеологии [4, с. 106].

Изучению языковых проявлений советской идеологии посвящен ряд исследований, в которых были выделены такие лингвистические средства выражения советской идеологии, как «телеграфный стиль», т. е. сложносокращенные слова, например, ТРЕПЕТУН (Третий петроградский университет); широкое употребление эвфемизмов (проработка как грубая критика); десемантизация слов и их переход в идеологические клише (экономика должна быть экономной); усвоение

авторитетных высказываний (в свете решений партийного съезда) [3, с. 299-301; 7, с. 358-360]. Постсоветская идеология выражается в деполитизации и отрицательной оценке ряда советских идеологизмов (идеология, пропаганда и др.) [8, с. 10], в употреблении некодифицированной лексики: жаргонизмов, окказионализмов, профессионализмов в газетной речи и устной публицистике [9, с. 5]. Такие явления, как эвфемистичность (нецелевое расходование бюджетных средств вместо казнокрадства), десемантизация (реформа) и усвоение авторитетных высказываний, многие из которых перешли в разряд политических фразеологизмов (хотели как лучше, а получилось, как всегда) [7, с. 364-366], продолжают наблюдаться и в современной речи.

В работе используется общий термин «идиоматическое выражение» — устойчивое эмоционально окрашенное словосочетание, обладающее рядом таких свойств, как невыводимость общего значения [10], подверженность деформациям [11], принадлежность к определенной языковой картине мира [12]. Идиомы связаны с ценностями, во-первых, с помощью механизма оценивания, т. к. идиомы выражают отношение говорящего к окружающей действительности через положительную или отрицательную оценку. Во-вторых, идиоматические выражения обладают этнокультурной значимостью и отражают в сознании языковых носителей важные реалии, что образует этнокультурное сознание, связанное с ценностно-смысловыми координатами [13].

Так как все три рассматриваемых феномена (идеология, ценности, идиомы) имеют непосредственное отношение к культуре, для анализа отобранного корпуса идиоматических выражений используется система культурных ценностных ориентаций Ш. Шварца. Система ориентирована на решение трех ключевых проблем: отношения индивидуума и общества; обеспечение ответственного поведения в обществе; регуляция использования природных и человеческих ресурсов [14, с. 39-40]. Иерархия образует круговую диаграмму, где ценности, находящиеся на противоположных концах, противопоставляются друг другу, а смежные взаимосвязаны. Ш. Шварц выделяет семь ориентиров: *Принадлежность* (социальный порядок, подчинение, традиции) — *Интеллектуальная* (любопытность) и *Аффективная автономия* (удовольствие); *Иерархия* (власть) — *Равноправие* (равенство); *Гармония* (единение с природой) — *Мастерство* (честолюбие, смелость) [14, с. 41].

Материалом исследования послужили три советских мультфильма: «Бременские музыканты» (1969-1973), «Незнайка в Солнечном городе» (1976-1977) и «Трое из Простоквашино» (1978-1984), а также их ремейки: «Новые Бременские музыканты» (2000), «Незнайка на Луне» (1997-1999), «Простоквашино» (2018 — наст. время). Все было выявлено 83 идиоматических выражения, среди которых в советских мультфильмах было употреблено 29 идиом («Бременские музыканты» — 12 выражений; «Незнайка в Солнечном городе» — 8; «Трое из Простоквашино» — 9), а в их ремейках — 54 идиомы («Новые Бременские музыканты» — 14; «Незнайка на Луне» — 35; «Простоквашино» — 5).

С помощью метода словарных дефиниций проведено выделение аксиологической семы из каждой идиомы с целью соотнесения с одним из ценностных ориентиров иерархии Ш. Шварца. Стоит отметить, что внутри каждого из ориентиров существует антиценность, т. е. идиома относится к данной ценности, но в негативном ключе. Например, *пахнет жареным* — называют опасные события [15, с. 285], относится к ориентиру Принадлежность, но в отрицательном ключе как нарушение общественного порядка. Также некоторые идиомы могли быть соотнесены с двумя ориентирами ввиду неоднозначности трактовки их значения, например, *витать в облаках* — уходить от реальности; быть непрактичным [15, с. 70] может относиться как к Аффективной автономии, т. к. приносит чувственное удовольствие говорящему, так и к Мастерству — в негативном ключе как непрактичность.

Приведем результаты исследования (первое число означает количество идиом с положительным значением, отнесенных к ориентиру, а второе — с отрицательным; в скобках приводятся примеры с обоими видами эмоциональной окрашенности):

1) советские мультфильмы: Интеллектуальная автономия — 4/1 (*по белу свету, карта бита*), Аффективная автономия — 2/2 (*телячьи нежности, ни кола ни двора*), Принадлежность — 3/10 (*куда надо, заговаривать зубы*), Иерархия — 1/0 (*под замком*), Равноправие — 0, Гармония — 1/0 (*как за каменной стеной*), Мастерство — 2/3 (*раз плюнуть, ежовая голова*);

2) современные мультфильмы: Интеллектуальная автономия — 2/1 (*поживем — увидим, вбивать в голову*), Аффективная автономия — 5/1 (*витать в облаках, лопнуть от зависти*), Принадлежность — 5/11 (*прийтись ко двору, до зубов*), Иерархия — 0/1 (*велика заслуга*), Равноправие — 2/2 (*исправить несправедливость*,

духу не было), Гармония — 0/6 (*поминай как звали*), Мастерство — 5/13 (*по плечу, дать петуха*).

В советских мультфильмах основными ценностными ориентирами выступали Принадлежность (13 идиом), Интеллектуальная автономия (5) и Мастерство (5), в современных — Мастерство (18), Принадлежность (16), Аффективная автономия и Гармония (по 6).

Таким образом, в советских мультфильмах идиоматические выражения не играли важной роли в передаче идеологии целевой аудитории, в отличие от современных мультфильмов. В обоих случаях преобладают идиоматические выражения, несущие в себе антиценность, однако в советскую эпоху их количество несущественно превышает количество идиом-ценностей (13 и 16), а в постсоветскую — превышает почти в два раза (19 и 35). Это может быть связано со статусом идиомы в русском языке как способа негативной оценки действительности. В то же время идиомы-антиценности могут быть направлены на воспитание детей путем разъяснения категорий добра и зла, а также описания последствий «плохого» поведения. Отмечается различие в ведущих ценностных ориентирах: в советские времена важнее было воспитать законопослушного гражданина с широким кругозором, готового к преобразованиям природы на благо государства. В настоящее время на первый план выдвигаются такие аксиологические установки, как получение навыков, законопослушность, удовольствие от жизни и любовь к природе.

Источники:

1. Червякова Е. С. Язык как средство выражения партийной идеологии (на материале публичных выступлений М. Тэтчер) // Культурная жизнь Юга России. — 2012. — №1. — С. 96-98.
2. Карамова А. А. Политическая фразеология: определение понятия и типология // Евразийский союз ученых. — 2015. — №7—5 (16). — С. 38-41.
3. Савина Т. В. Русский язык советского типа: к определению понятия // Сибирский филологический журнал. — 2023. — №1. — С. 297-310.
4. Гузикова М. О., Спиридонов Д. В. Лингвистическое описание идеологий: проблема методологии // Политическая лингвистика. — 2014. — №4 (50). — С. 105-112.
5. Бабаянц В. В. Ценности как объект лингвокультурологической рефлексии // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2013. — №6 (24). — С. 32-35.
6. Малиева Т. И., Бекоева Д. И., Джанаева З. К. К вопросу об отношении понятий: идеология и ценность // Международный научно-исследовательский журнал. — 2020. — №6 (96). — С. 6-9.
7. Хьюн Н. Х. Язык и власть: «новый новояз» постсоветского периода //

- Studia Slavica Hung. — 2017. — №62/2. — С. 355-369.
8. Кутенева Т. А. Смысловая динамика идеологем советской эпохи (от идеологии, пропаганды и агитации до пиара): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2008. — 25 с.
9. Беглова Е. И. Семантико-прагматический потенциал некодифицированного слова в публицистике постсоветской эпохи. — М.: МГОУ; Стерлитамак: СГПА, 2007. — 353 с.
10. Виноградов В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. — М.: Наука, 1977. — 312 с.
11. Чиненова Л. А. Английская фразеология в языке и речи. — М.: Либроком, 2009. — 101 с.
12. Алефиренко Н. Ф. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм. — М.: ЭЛПИС, 2008. — 268 с.
13. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка: учебное пособие. — М.: Флинта, Наука, 2010. — 224 с.
14. Шварц Ш. Культурные ценностные ориентации: природа и следствия национальных различий // Психология. Журнал Высшей школы экономики. — 2008. — №2. — С. 37-67.
15. Ларионова Ю. А. Фразеологический словарь современного русского языка. — М.: Аделант, 2014. — 512 с.

УДК 811

Эльясов Алихан Ахмад Оглы

аспирант,

Российский университет дружбы народов

имени Патриса Лумумбы,

г.Москва

ВЫРАЖЕНИЕ ЭМОТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РАЗНОСТРУКТУРНЫХ ЯЗЫКАХ

Эмотивность — это свойство или способность человека проявлять и выражать эмоции. Этот термин часто используется в различных науках для обозначения влияния эмоций на поведение, восприятие и взаимодействие с окружающим миром. Эмотивность включает в себя как выражение собственных чувств, так и способность понимать и воспринимать эмоции других людей.

Актуальность проблематики эмотивности обусловлена ее важной ролью в межличностном взаимодействии. Эмоции влияют на то, как мы воспринимаем друг друга, как строим отношения и как осуществляем коммуникацию. Понимание и управление эмоцио-

нальными процессами являются критически важными навыками. Не вызывает сомнений тот факт, что использование эмотивных средств в рекламных текстах обеспечивает успех любой рекламной кампании. Существуют различные виды рекламы, но для данного исследования особый интерес представляет социальная реклама.

Цель исследования заключается в выявлении способов выражения эмотивности в социальной рекламе разноструктурных языков. Материалом исследования служат английский и турецкий языки.

Социальная реклама являет собой особую форму продвигающих текстов, направленную на привлечение общественного внимания к важным социальным, экологическим и культурным вопросам. Эта точка зрения уже высказывалась в литературе: «Социальная реклама представляет собой вид рекламы, цель которой заключается не только в продвижении товаров и услуг, но и в формировании общественного мнения и изменении поведения людей по отношению к социальным проблемам» [1, с. 120]. Такое понимание сущности социальной рекламы характеризует ее основную цель, направленную на изменение общественного сознания, поведение и отношение людей к тем или иным проблемам.

По мнению Д. Э. Розенталя, социальная реклама выполняет коммуникативную функцию и включает в себя три аспекта: синтаксический (структурный), семантический (смысловой) и особо значимый прагматический (ценностный, т.е. личностный посыл, чтобы заинтересовать читающего) [2, с. 77]. При этом широко используются лингвостилистические средства, такие как эпитеты, сравнения, метафоры, гиперболы и т. д. Согласно исследованиям Н. В. Аниськиной, О. С. Бернадской, К. Л. Бове и др., за успешной рекламой стоят четыре главные составляющие: запоминаемость, простота, дифференциация и эмоциональность [3-5]. В контексте заявленной проблематики обозначенные компоненты являются ключевыми, ведь именно они лежат в основе любого эффективного лингвостилистического рекламного средства.

В теории лингвистики различают следующие основные способы выражения эмотивности.

Изучая дескрипторы эмоций, В. И. Шаховский, выделил шесть групп слов, которые способны передать эмоциональное состояние человека [6, с. 226]. В первую группу входят слова, непосредственно называющие эмоции: существительные, прилагательные, глаголы, наречия и причастия. С помощью этих слов можно описать, например,

радость, грусть, страх или гнев. Вторая группа включает слова и выражения, несущие в себе эмоциональный заряд, такие как бранные или ласкательные слова и выражения. Они могут усиливать эмоциональное воздействие на слушателя или читателя. Третья и четвертая группы объединяют оценочные слова, которые выражают оценку чего-либо или кого-либо. Сюда относятся оценочные существительные, прилагательные и наречия, например, *прекрасное, ужасное, быстро*. Пятая группа — это слова и выражения, относящиеся к разговорному стилю, к сленгу, идиомам и фразеологизмам. Они часто используются для передачи эмоций в неформальной обстановке. И наконец, в шестую группу входят слова и выражения, полностью состоящие из эмоций: междометия, междометные фразеологизмы и эмоциональные частицы, например, *Ах!, Ура!, О Боже!* — все они передают определенное эмоциональное состояние.

Другой подход к классификации эмотивной лексики предлагает Ю. Д. Апресян [7]. Он выделяет два основных типа слов, относящихся к эмотивной лексике. К первому относятся слова, включающие в свое значение указание на эмоциональное состояние субъекта. Эти слова описывают действия или состояния, которые сопровождаются определенными эмоциями, например, *вздохнуть с облегчением* или *заплакать от счастья*. Ко второму типу относятся слова, имеющие непосредственное отношение к выражению эмоций. В частности, это могут быть метафоры, которые обозначают физический симптом чувства, например, *сердце замирает от страха*.

Переходя к более глубокому анализу эмотивной лексики, обратимся к классификации, предложенной Л. Г. Бабенко [8]. Ее классификация построена на систематизации лексики, выражающей эмоции, в основе которой лежат грамматические классы слов.

По мнению ученого, одной из наиболее представленных категорий эмотивной лексики являются глаголы. Глаголы обладают широкими возможностями для выражения эмоций, передавая динамику и действия, связанные с переживаниями. Следующая распространенная категория — эмотивные существительные. Исследователь разделяет их на две группы: отвлеченную и конкретную. Отвлеченная лексика включает в себя отглагольные и отыменные существительные, например, *радость, грусть, страх*. Конкретная лексика, в свою очередь, относится к одушевленным существительным, которые обозначают субъекта, испытывающего эмоцию, или же лицо, на которое направлено чувство. К другим категориям эмотивной лексики относятся прилагательные, наречия, слова категории состояния и междометия.

Каждая из этих категорий обладает своими особенностями и способна передавать разнообразные эмоциональные оттенки. Классификация Л. Г. Бабенко позволяет не просто систематизировать эмотивную лексику, но и понять, как разные категории слов участвуют в создании эмоционального контекста в речи.

Приведенный обзор классификаций эмотивной лексики демонстрирует отсутствие единого подхода в науке. Различия в понимании и интерпретации типов эмотивной лексики могут привести к разному пониманию представленных категорий. Для устранения подобных разночтений проанализируем средства выражения эмотивности в англоязычных и турецких текстах социальной рекламы.

1. Средства выражения эмотивности в англоязычной социальной рекламе

Выборка материала осуществлялась из англоязычных слоганов социальной рекламы различных аутентичных интернет-источников, содержащих эмотивные средства.

Тематически слоганы в основном относятся к антитабачным и антиалкогольным кампаниям, рекламе по защите прав женщин и детей, по защите природы и развитию экологической сознательности, а также к кампаниям религиозного характера, антирасистским и антиковидным призывам.

Любопытно заметить, что образно-выразительные средства встречаются в 76 случаях (38% от общего числа). Одним из наиболее часто встречающихся средств является каламбур, или так называемая игра слов (15%). Каламбур используется для создания двойного подтекста, что делает сообщение более запоминающимся и оригинальным.

Например, в слогане *Cigarettes smoke people* игра слов создает неожиданный и комический эффект, привлекая внимание реципиента и настраивая его на положительное восприятие сообщения. В этом конкретном случае каламбур основан на игре значений и синтаксиса. *Cigarettes smoke* — в привычном употреблении это означает, что сигареты «курят» или производят дым. Однако эта фраза может быть расценена двусмысленно. Можно трактовать как подлежащее «сигареты» и сказуемое «дымят», что сразу навевает ассоциацию с тем, что именно сигареты действуют. *Smoke people* — здесь *smoke* может восприниматься как глагол, что создает образ людей, которые курят или дышат чем-то. Это выражение вызывает ассоциации с тем, что люди становятся «пораженными» или «обкуренными» сигаретным дымом. Обычная структура предложения ставит акцент на действиях (что, как правило, выполняется субъектом по отношению к объекту).

В данном случае порядок слов воспринимается так, что сигареты могут «курить» людей, что создает парадоксальную ситуацию, ведь на самом деле это люди курят сигареты.

Часто этот прием можно встретить в рекламных слоганах различных церковных течений США, которые пытаются «смягчить» божественный образ в глазах обывателей и показать, что вера — это не всегда скучно, аскетично и архаично. Например, слоган *Prayer is the ultimate wireless connection* (Молитва — это идеальное беспроводное соединение).

Гипербола (13%) является следующим по популярности лингвостилистическим средством. Прием призван подчеркнуть масштаб угрозы и важность принятия срочных мер по ее устранению, поэтому часто встречается в рекламе с призывами уберечь планету от экологической катастрофы, в слоганах о вреде курения и пьянства и расовых предвзвешиваниях, например, в слоганах *Don't suck the life from our oceans* (Не высасывайте жизнь из наших океанов); *Your skin color shouldn't dictate your future* (Цвет вашей кожи не должен определять ваше будущее); *Speed kills* (Скорость убивает).

Популярным средством является антропоморфизм, или олицетворение, (12%) — это наделение животных, явлений природы, неодушевленных предметов чувствами, эмоциями и качествами, присущими людям. Чаще всего данный прием можно встретить в рекламе о защите природы и животных. С помощью этого приема удастся создать динамичный и персонализированный контент, находящий отклик у конкретной таргетированной аудитории. В одной из рекламных кампаний в США различные животные из приюта стали героями рекламных баннеров с надписью *Adopt me* (Приюти меня). Приведем и другие примеры: *Don't worry, I walk around naked too* (Не волнуйся, я тоже хожу голышом); *Don't expect me to pay the rent* (Не жди, что я буду платить за аренду); *I love downward dog, just like you* (Я люблю этого пса так же, как и ты). Хотя в тексте нет прямых примеров олицетворения в традиционном смысле, определенные выражения подчеркивают человеческие качества и эмоции. Например, фраза *I love downward dog, just like you* создает ощущение общего опыта, объединяя людей через практику йоги. Здесь йога становится символом общности и поддержки. Противопоставление между *walk around naked u pay the rent* создает комичный контраст, подчеркивая игривый, почти провокационный настрой текста. Это создает механизм освобождения — жизнь без забот и условностей в сочетании с естественностью. Фразы выстраивают эмоциональную связь с читателем, выявляя общие

интересы (йога, свобода, непринужденность). Это может быть стратегическим приемом в рекламе — сделать продукт или услугу более привлекательными за счет создания близости с целевой аудиторией.

Следующим по частоте использования средством является аллюзия (11%). Как правило, слоган имеет отсылку к общеизвестной цитате или афоризму, но с элементом иронии. Например, знаменитый слоган компании *Nike Just do it!* (Просто сделай это!) был переиначен самой же компанией в рамках социального проекта по поддержке движения за права афроамериканцев *Black lives matter* (Жизни темнокожих имеют значение). Слоган *Nike Just do it!* стал не только символом мотивации к действию в спорте, но и обрел более глубокий смысл в рамках социальной активности и поддержки движений за права человека. Переосмысленный слоган привлекает внимание к вопросам, требующим осознанности и ответственности прежде, чем делать что-либо. В данном случае слово *don't* ставит под сомнение текущие практики и ожидания. Это наводит на мысль, что не все действия являются правильными или оправданными. Непосредственно это касается социальных и расовых проблем, где следует задуматься о том, какие действия мы совершаем и как они могут влиять на других. Призыв к осознанности *Just don't do it!* акцентирует необходимость критического мышления перед действиями, подразумевая, что игнорирование проблем, например, расовой дискриминации, противоречит основополагающим ценностям человечности и справедливости. Следуя этому лозунгу, компания подчеркивает важность ответственных и этических действий.

Любопытный пример аллюзии можно увидеть в рекламе одной из церквей США. Она использует известный слоган *Nike Just do it!* в сочетании с вопросом *What would Jesus do?* (Что бы сделал Иисус?). Фраза используется как призыв к моральной рефлексии. Она побуждает людей задуматься о своих действиях и руководствоваться нравственными принципами, которые, согласно христианству, проповедовал Иисус. Использование этого вопроса в контексте слогана Nike напоминает людям о том, что действия должны быть осмысленными и соответствовать личным и общественным этическим стандартам. Соединяя светскую концепцию «действуйте» из рекламного контекста с религиозной темой, церковь ставит под вопрос, насколько эффективно сочетание коммерческих и духовных ценностей. Это может вызвать обсуждение о том, как современные коммерческие подходы могут внедряться в мир духовности и веры. Слоган *Just do it!* призывает к непосредственным действиям и решительности. В контексте церкви это

может интерпретироваться как призыв не только размышлять о добродетелях и ценностях, но и активно их применять в повседневной жизни. Это создает связь между верой и активностью, подчеркивая важность действий во имя добра. Объединение этих двух фраз создаст уникальный культурный артефакт, который отзывается в сознании современных людей, выросших в условиях влияния рекламы и потребления. Оно может также вызвать интерес и вызвать эмоциональный отклик у различных групп, от религиозных до художественных.

Следующим по частоте употребления средством является метафора (9%) — употребление слов и выражений в их переносном значении, основанное на сходстве или аналогии предметов и явлений. «Распространение метафоры в различных областях нашего знания указывает, с одной стороны, на всемогущество, всеприсутствие метафоры и ее практическую ценность, а с другой — на то, что метафора способствует более тесному взаимодействию различных направлений научной деятельности и обладает большим эвристическим и консолидирующим потенциалом» [9].

Метафора часто используется для создания ярких и запоминающихся образов, например, в слогане *Give a hand to wildlife* (Протяните руку помощи дикой природе). Выражение «протяни руку» употребляется здесь в переносном значении, призывая к участию в защите дикой природы.

Другой интересный пример — слоган *Kiss my ash* (Поцелуй мой пепел). Он использовался в антитабачной кампании, где рот говорящего и его дыхание приравнивались к дымящейся пепельнице.

Еще одно популярное лингвостилистическое средство, которое используется в рекламном тексте для выражения упрека, укора и повышения эмоциональной составляющей — это контраст (4%), например, *Animals are not clowns* (Животные — это не клоуны). Контраст позволяет резко противопоставить два понятия, подчеркивая их несовместимость. В данном случае контраст между животными и клоунами призывает к состраданию и отказу от жестокого отношения к животным.

Что касается синтаксических средств, то было установлено, что в данной подгруппе наиболее используемым лингвостилистическим средством являются побудительные предложения (31%). Прием часто встречается, например, в политических рекламных кампаниях, когда необходимо сподвигнуть реципиента на действия, вывести его из пассивно-наблюдательного состояния, например, *Get Brexit done!* (завершите); *Take back control!* (верните); *Make America great again!*

(сделаем). Именно к этому средству прибегают сегодня при проведении масштабных антиковидных кампаний в США, Великобритании и других странах, что подтверждает его особую эффективность: *Stop the spread* (останови); *Stay home* (останься дома); *Save lives* (сохрани).

Риторический вопрос (26%), который, как правило, не требует прямого ответа и выполняет функцию утверждения, например, *Which is worse: a child afraid of the dark or an adult afraid of the light?* (Что хуже: ребенок, боящийся темноты, или взрослый, боящийся света?). Риторический вопрос является мощным средством, вызывающим размышления о страхах и их природе. Он ставит в контраст детские страхи, которые воспринимаются как невинные и даже естественные, с более глубокими и сложными страхами взрослых. С одной стороны, страх ребенка перед темнотой можно рассматривать как естественную часть роста и развития, когда малыш исследует мир и сталкивается с его неизведанными аспектами. Этот страх ассоциируется с уязвимостью и потребностью в защищенности, что делает его более понятным и приемлемым в сознании общества. С другой стороны, страх взрослого перед светом становится метафорой более глубоких психологических проблем. Он может символизировать избегание реальности, отказ от правды или преодоления внутренних конфликтов. Свет, будучи универсальным символом знания и понимания, предполагает, что страх перед ним может указывать на наличие эмоций, связанных с тревогой, депрессией или даже ужасом перед тем, что скрывается в подсознании. В результате вопрос ставит акцент на различии между детской невинностью и взрослыми страхами, подчеркивая более глубокие человеческие переживания и уязвимость.

Реклама, использующая этот риторический вопрос, может служить для привлечения внимания, провоцируя зрителей на размышления о собственных страхах, проблемах и внутреннем состоянии. Это может вызвать эмоциональный отклик и создать ощущение связи между брендом и его аудиторией, поскольку затрагивает фундаментальные аспекты человеческого опыта. Основное послание подразумевает, что даже самые незначительные страхи имеют значение, и каждый, независимо от возраста, должен преодолевать свои внутренние барьеры. Таким образом, реклама становится не просто стимулом для интереса, но и глубоким размышлением о том, что значит быть человеком с его страхами и сомнениями.

Использование условных конструкций (20%) направлено на то, чтобы побудить читающего к конкретному действию, когда ему как бы дают понять, что есть и другая точка зрения на сложившуюся ситуацию,

которую стоит рассмотреть и осознать определенную опасность от бездействия, например, *If you see it, you can change it* (Если вы это видите, вы можете это изменить).

Довольно частотным морфологическим средством является экспрессивное значение слов (25%), когда само значение отдельного слова уже может наделять сообщение определенным эмоционально-экспрессивным оттенком в том случае, если в обществе за ним закрепилось резко отрицательное или резко положительное значение. Например, такие слова, как *smoking, drinking, abuse, alcohol, violence, human trafficking* и пр., могут вызывать неприятные и тревожные ощущения, а такие слова, как *birth, miracle, happiness, love* и др., придают сообщению оттенки радости и безопасности.

Социальная реклама не преследует материальные интересы, а ставит целью влияние на сознание реципиентов с тем, чтобы смоделировать определенное мышление и поведение в обществе, используя для этого разнообразные лингвостилистические средства. По своей структуре слоган современной англоязычной социальной рекламы характеризуется одноактностью и простотой грамматических конструкций. Сами лингвостилистические средства можно классифицировать как образно-выразительные, синтаксические, морфологические, фонетические и паралингвистические. Наиболее популярными лингвостилистическими средствами внутри классификации являются образно-выразительные и синтаксические средства. Каламбур, побудительные предложения, аллитерация, употребление глаголов действия, акронимов и графических сокращений являются самыми распространенными лингвостилистическими средствами внутри подгрупп. На выбор лингвостилистического средства также влияет эмоциональный посыл, заложенный в него, и целевая аудитория, для которой этот посыл предназначен.

Выражение эмоциональности в англоязычной социальной рекламе играет ключевую роль в эффективной передаче сообщений и призыва к действию. Обращаясь к широкому спектру эмоций, таким как эмпатия, страх, радость или надежда, рекламные тексты вызывают сильный отклик у аудитории. Эмоциональные обращения являются значительно более воздействующими, в отличие от чисто информационных сообщений, так как они вовлекают зрителей на личностном уровне.

Кроме того, хорошо разработанные эмоциональные нарративы могут способствовать созданию чувства связи и срочности, побуждая людей не только задумываться над социальными вопросами, но и участвовать в их решении. Использование повествования, трогательных

изображений и понятных персонажей помогает гуманизировать важные социальные темы, делая их более доступными и убедительными.

Таким образом, акцент социальной рекламы на эмоциональном воздействии выходит за рамки простого информирования, стимулируя подлинные эмоциональные отклики и, как следствие, способствуя значительным общественным изменениям. Всё это указывает на значительную роль эмоций в формировании восприятия и поведения в сфере социальной адвокации.

Особенностью современной англоязычной социальной рекламы является тесная связь между рекламными офлайн-кампаниями и их продолжением в социальных сетях. Как правило, слоганы уличных плакатов или видеороликов на телевидении поддерживаются в Интернете релятивными хештегами, что является относительно новым явлением для сферы рекламы. «Современные Интернет-технологии в рамках социальной рекламы создают новые жанры и форматы, которые сегодня широко используются в процессе рекламирования того или иного социального паттерна поведения» [1, с. 99]. Эта взаимосвязь между традиционными медиа и онлайн-пространством открывает новые возможности для исследования лингвостилистических особенностей социальной рекламы.

2. Средства выражения эмотивности в турецкой социальной рекламе

Переходя к изучению средств выражения эмотивности в турецкой социальной рекламе, нужно отметить, что между двумя языками наблюдаются различия на уровне грамматической структуры предложения. Например, в английском языке порядок слов строится по схеме «подлежащее — сказуемое — дополнение», что обеспечивает определенную логическую последовательность, в то время как в турецком языке порядок слов более гибкий и может меняться на «дополнение — подлежащее — сказуемое», что в зависимости от контекста может подчеркивать разные акценты и нюансы смысла. Эти различия имеют особое значение не только для изучения языков, но и для понимания культурных аспектов, которые влияют на использование рекламных слоганов и хештегов в разных языковых контекстах. Исследование лингвостилистических особенностей в контексте разных языков, включая турецкий, открывает дополнительные возможности для анализа и интерпретации рекламных стратегий в различных культурных средах.

Также следует отметить, что в турецком языке используется агглютинация. Это означает, что к корням слов добавляются аффиксы для

выражения их значений и грамматических характеристик. В отличие от этого, в английском языке грамматические значения часто передаются с помощью вспомогательных глаголов или словоформ.

Что касается лексики, английский язык включает много заимствований из различных языков, что обеспечивает его лексическое разнообразие. Турецкий язык, в свою очередь, также заимствовал слова, в основном из арабского, персидского и французского, что, наряду с собственными корнями, придает ему уникальный лексический состав. Эти исторические влияния отражаются в специфических словах и грамматических конструкциях, характерных для каждого языка.

Турецкая социальная реклама является важным аспектом коммуникационной стратегии, направленной на решение актуальных социальных проблем в стране. Она охватывает широкий спектр тем, включая здоровье, образование, охрану окружающей среды, права человека и социальную справедливость. Основная цель такой рекламы — повышение осведомленности населения, формирование новых взглядов и изменение поведения граждан в отношении различных общественных вопросов.

Социальная реклама в Турции набирает популярность и активно используется различными государственными учреждениями и частными фондами. Такие кампании часто реализуются в форме телевизионных роликов, радиоэфиров, плакатов и цифровых медиа, что позволяет охватить широкую аудиторию и эффективно донести сообщения.

Одним из ярких примеров является реклама, направленная на борьбу с наркотиками, которая использует трогательные истории и реальные примеры, чтобы подчеркнуть возможные опасности и последствия употребления. Другим важным направлением является пропаганда здорового образа жизни, где акцент ставится на физическую активность и правильное питание.

Турецкие социальные рекламные тексты также активно обращаются к культурным особенностям страны, используя элементы традиционной культуры и обычаев для более глубокого взаимодействия с аудиторией. Это создает эмоциональную привязку и делает сообщения более запоминающимися.

Одной из наиболее острых тем в турецкой социальной рекламе является борьба с насилием по отношению к женщинам. В 2020 году в Турции была запущена кампания под названием *Kadın Cinayetlerini Durduracağız* (Мы остановим убийства женщин). Основной целью кампании было привлечение внимания к угрожающим статистическим

данным о насилии по отношению к женщинам в стране. Социальные рекламные ролики показывали реальные истории женщин, ставших жертвами насилия, что вызывало значительный отклик у населения и содействовало диалогу, посвященному этой проблеме. Анализ этой рекламы показывает, что обращение к личным историям и эмоциям помогает создать глубокую связь с аудиторией. Фокус на реальных фактах, подкрепленных статистикой, создает ощущение срочности и необходимости изменения. Кампания способствовала не только повышению осведомленности, но и законодательным изменениям, направленным на защиту прав женщин.

Другой яркий пример — кампания против насилия над женщинами *Kadınlara Şiddete Hayır* (Нет насилию над женщинами). В этой кампании используется слоган *Duy, Hisset, Haykır!* (Услышь, почувствуй, закричи!). Реклама демонстрирует сильные образы женщин, которые сталкиваются с насилием, а также обращается к обществу с призывом поддержать жертв. Данная кампания имеет важное значение в контексте турецкого общества, где вопросы гендерного насилия остаются актуальными и обсуждаемыми. Использование эмоциональных образов и призывов к действию нацелено на то, чтобы пробудить чувства сопереживания и активного участия у зрителей. Слоган *Duy, Hisset, Haykır!* побуждает людей не оставаться равнодушными к проблеме насилия над женщинами, а активно выступать против этого явления. Такой подход помогает не только повысить осведомленность о проблеме, но и создать общественную дискуссию, что является важным шагом в борьбе за права женщин и гендерное равенство в стране. Кампания также использует социальные медиа и общественные мероприятия для привлечения внимания и создания сообщества, способного поддерживать жертв насилия.

Кампания по защите животных *Hayvanları Koruyalım* использует слоган *Onlar da birer canlı!* (Они тоже живые существа!). Реклама показывает трогательные изображения брошенных и страдающих животных, а также призывает людей принимать участие в их защите и заботе. Эта кампания направлена на повышение осведомленности о проблемах животных, сталкивающихся с жестокостью и бездомностью в Турции. Использование эмоционально заряженных изображений вызывает сильные чувства у зрителей, призывая их к «*compassion*» (состраданию) и действиям. Слоган *Onlar da birer canlı!* напоминает обществу о том, что животные являются живыми существами, имеющими право на заботу и защиту. Это создает чувство ответственности у граждан, побуждая их к участию в приютах

для животных, волонтерству и усыновлению. Отметим, что для реализации данной кампании активно используются платформы социальных медиа, что позволяет охватить более широкую аудиторию, привлечь внимание молодежи. Поведение людей по отношению к животным является индикатором общественной морали, поэтому такая реклама важна для формирования более гуманного общества. Она также способствует созданию общественного сознания о необходимости законодательно защищать права животных, что в долгосрочной перспективе может привести к изменениям в законодательстве и улучшению условий жизни животных в стране.

Турция также активно популяризирует охрану окружающей среды через социальную рекламу. В 2021 году была запущена инициатива под названием *Sifir Atık* (Ноль отходов), которая нацелена на снижение количества мусора и пропаганду его переработки. В рекламных роликах освещаются методы, позволяющие каждому человеку сократить количество отходов, включая повторное использование и переработку материалов. Эта кампания стремилась создать не только осведомленность, но и чувство ответственности. Она подчеркивает важность действий каждого человека в борьбе с экологическими проблемами. Это позволяет не только формировать новое мышление о потреблении, но и вдохновляет граждан на активные действия — участие в мероприятиях по очистке окружающей среды.

Социальная реклама в Турции играет важную роль в общественной жизни, формируя взгляды и поведение граждан в отношении насущных проблем. Примеры, такие как борьба с насилием над женщинами, профилактика наркомании и охрана окружающей среды, демонстрируют, как эмоциональное воздействие и призыв к действию могут изменить общественное сознание.

В процессе анализа выражения эмоциональности социальной рекламы на английском и турецком языках можно выделить несколько ключевых аспектов.

Культурный контекст играет значительную роль в восприятии эмоций. В английском языке часто используется прямая и лаконичная форма, что позволяет быстро донести эмоциональный посыл. Это часто делает сообщения более универсальными и понятными для международной аудитории. Турецкий язык склонен к более красочной и образной лексике, что позволяет более глубоко передать эмоции и создает насыщенное и многослойное восприятие.

Использование визуальных элементов в рекламе является критически важным для эмоционального воздействия. Обе культуры активно

применяют визуальные образы, однако в турецкой рекламе наблюдается большее внимание к традиционным и культурным мотивам, что вызывает более сильный отклик у целевой аудитории. В свою очередь, английская реклама часто использует более универсальные визуальные метафоры, что делает ее доступной для широкой аудитории, независимо от культурного контекста.

Кроме того, эмоциональные триггеры, такие как жалость, радость или гнев, проявляются в обоих языках, но в разных формах. Турецкие рекламные ролики могут включать более прямые и искренние обращения к чувствам зрителей, тогда как английская реклама может полагаться на юмор или иронию для достижения эмоционального эффекта.

Таким образом, можно заключить, что хотя оба языка стремятся вызвать эмоциональный отклик, их разные структурные и культурные особенности приводят к уникальным подходам в социальной рекламе, что обогащает опыт восприятия и создает широкий спектр возможностей для рекламы в различных контекстах.

Источники:

1. Рябова М. Э., Эльясов А. А. Специфика социальной рекламы в Интернет-пространстве в контексте идеологического позиционирования // Гуманитарные и социальные науки. — 2023. — Т. 100, № 5. — С. 97-102.
2. Розенталь Д. Э., Джанджакова Е. В., Кабанова Н. П. Справочник по русскому языку: правописание, произношение, литературное редактирование. — Изд. 7. — М.: Айрис-пресс, 2009. — 401 с.
3. Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотров Л. Ф. Основы рекламы: учебник / под ред. Л. М. Дмитриевой. — М.: Наука, 2005. — 281 с.
4. Аниськина Н. В., Колышкина Т. Б. Рекламный текст: учебное пособие. — Ярославль: ЯГПУ им. К. Д. Ушинского, 2006. — 87 с.
5. Бове К., Арнс У. Современная реклама. — Тольятти: Довгань, 1995. — 661 с.
6. Шаховский В. И., Кириллова А. Д. Эмотивная семантика языка как коммуникативная среда // Исследования по семантике: межвузовский научный сборник с международным участием. — Уфа: Башкирский государственный университет, 2021. — Т. 27. — С. 226-236.
7. Апресян Ю. Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания // Вопросы языкознания. — 1995. — № 1. — С. 37-65.

8. Бабенко Л. Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке. — Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1989. — 184 с.
9. Эльясов А. А., Рябова М. Э. Социальная реклама как идеологическое средство политической коммуникации в интернет-дискурсе // Политическая лингвистика. — 2023. — № 4(100). — С. 118-125.

УДК 070

Гаспаров Артем Александрович

*аспирант кафедры методики преподавания литературы,
Московский педагогический государственный университет*

г. Москва

Дмитриева Дарья Денисовна

студент,

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского,

г. Симферополь

СЕМЕЙНЫЙ ФИЛЬМОФОНД ВО ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ

Понятие «кинопедагогика» активно употребляется на конференциях и в научно-образовательном пространстве. Профессор В. К. Дунин отмечает, что с 2016 года кинопедагогика «прочно вошла в педагогическую практику <...> и до сих пор считается инновационным методом» [1, с. 118-119]. Анализ научных источников продемонстрировал несколько определений данного понятия. Профессор Д. Ф. Ильясов и доценты Е. А. Селиванова, К. С. Буров, А. А. Севрюкова считают, что кинопедагогика является методом, который «интегрирует в себе различные средства искусства, содержит разнообразные приемы воспитания, обучения и развития личности, которые совершенствуют когнитивную, эмоциональную и ценностную ее сферы» [2, с. 12]. Исследователи А. А. Лозовицкая и И. В. Чельшева акцентируют внимание на том, что это специализированная платформа гуманизации человека, которая позволяет сформировать морально-нравственные, гражданские и патриотические качества личности [3], а педагог Е.П. Фищенко отмечает, что это трехэтапная система воспитания: воспитание учащихся через просмотр фильма, через создание фильма и воспитание самих учителей [4]. Доктор педагогических наук

О. А. Милькевич добавляет, что кинопедагогика «отражает органичное единство таких сущностей и ценностей, как образование и культура» [5, с. 215]. Необходимо также привести определение профессора Н. А. Симбирцевой: кинопедагогика — это «совокупность приемов, основанных на совместном или индивидуальном просмотре, анализе и обсуждении видеосюжетов из художественных фильмов, обладающих социально значимыми и привлекательными с культурной точки зрения смыслами» [6, с. 133].

В данном исследовании под кинопедагогикой понимается *инструмент формирования морально-нравственных и филолого-культурологических ценностных ориентаций в контексте визуального и психологического воздействия при просмотре кино/мультипликации и дальнейшего обсуждения в рамках модели «учащийся — учитель», «учащийся — родитель» и «учащийся с самим собой».*

Обзор исследований в области кинопедагогике показал ряд преимуществ практического применения данного инструмента. О. В. Ситникова акцентирует внимание на подсознательном воздействии ярко выраженных архетипов К. Г. Юнга: «Кинофильм захватывает эмоции человека на подсознании, как бы “навязывая” человеку представления, которые по глубине переживания можно причислить к его собственному опыту» [7, с. 141]. Это подтверждает и кандидат философских наук С. И. Расол, отмечая, что благодаря правильному применению кинематографа «проще управлять произвольным вниманием детей, подростков» [8, с. 26]. Данные суждения демонстрируют способность кино совмещать в себе рациональное и эмоциональное воздействие на субъект. Исследователи З. У. Колокольникова и Д. Д. Мосинцев добавляют, что благодаря кинопедагогике наблюдается профилактический оздоровительный процесс девиантного поведения подростков. С помощью организованного обсуждения после просмотра фильма педагог может использовать проективные методики диагностики личностных проблем школьников и эффективно проводить профилактические мероприятия с ними [9]. Следовательно, фильм обладает разноплановым воздействием: и на здорового человека, и на личность с психологическими или физиологическими особенностями.

Помимо этого, кино обладает механизмом сбалансированности, способствующим культурному просвещению — через различные области искусства. Это отмечает доктор психологических наук И. В. Дубровина. Автор акцентирует внимание на том, что именно в кинематографе соединились все мощные силы искусств: от театра до живописи [10, с. 87]. А. И. Скринник дополняет данное суждение

собственным исследованием, отмечая, что кинематограф «можно рассматривать <...> в качестве художественного средства личностного роста, важного канала социализации, направленного на утверждение определенных социальных и моральных ценностей личности» [11, с. 426].

Однако внедрение обучения с использованием кинопедагогики как инструментария еще находится на начальной стадии. А. А. Аракелян и К. Р. Хурина подчеркивают, что необходимо разработать организационно-технологические и методические механизмы для усиления кинопедагогики и медиаграмотности современных школьников; исследователи выделяют основные этапы данной деятельности:

а) развитие специализированных навыков учителей в сфере кинопедагогики;

б) организация ассоциации педагогов, готовых обмениваться опытом работы в данной сфере;

в) создание института наставничества в области кинопедагогики;

г) мотивирование учащихся на вовлеченность в киномероприятия;

д) разработка специализированного ресурса, содержащего и накапливающего методические и теоретические материалы [12, с. 305].

Концептуальная идея данной статьи непосредственно связана с последним этапом — с идеей реализации проекта «Семейный фильмофонд» в качестве специализированного ресурса и инструментария для нравственного, патриотического и филолого-киноведческого воспитания современных школьников.

Основная цель проекта — обучение учащихся и родителей практическому использованию фильма (документального, игрового или анимационного). Это позволит современным детям в семейном кругу зафиксировать и закрепить следующие интерпретационные навыки: *эмоциональные* (благодаря насыщенному аудиовизуальному коду, принципу наглядности и динамичности) и *аналитические* (благодаря пониманию контекста и подтекста произведения, а также режиссерского замысла в результате просмотра и обсуждения).

И. С. Огоновская отмечает преимущества данной работы: «Принципиально важной представляется такая форма работы с киноматериалом, как совместный просмотр фильмов детьми и родителями и дальнейшее его обсуждение в семье с целью выявления отношения к проблеме, понимания причин разности взглядов взрослых и детей и т. д. Как показывает практика, такой подход является эффективным, так как у детей и взрослых появляются общие темы для разговора» [13, с. 246].

Помимо этого, благодаря правильному подбору материалов для обсуждения фильма ребенок закрепляет знания, умения и навыки, которые может в последующем применять при разборе литературного произведения в школе: умение находить тему/проблему/конфликт в произведении, умение сформулировать авторскую позицию, умение демонстрировать свою позицию, умение замечать в тексте тропы/приемы и др. В данном случае киноведческая структура анализа не отличается от литературоведческой: как и на уроках литературы, исследование кинематографического произведения «требует от учащихся критического мышления, способности обосновывать свои взгляды и умения видеть глубинные смыслы, скрытые символы и метафоры» [14, с. 198].

Цифровая реализация проекта «Семейный фильмофонд» при правильном и грамотном подходе может быть осуществлена на научно-просветительском сайте «Как в кино» [15]. Разработчики первого теоретического материала — квалифицированные педагоги и специалисты: А. И. Рыжова (основатель проекта «Как в кино», киновед, педагог Киношколы МПГУ); А. А. Гаспаров (редактор и разработчик первого теоретико-практического материала, филолог, преподаватель, кинокритик, аспирант кафедры методики преподавания литературы МПГУ); Д. Д. Дмитриева (редактор и разработчик первого теоретико-практического материала, студент филологического факультета Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского).

Структура работы «семейного фильмофонда»:

1. Ознакомление учащегося и родителя(ей) с киноподборкой.
2. Выбор фильма. Обоснование данного выбора.
3. Просмотр и рефлексия.
4. Знакомство с комментарием эксперта.
5. Знакомство с вопросами от эксперта.
6. Обсуждение (анализ) картины с учетом зафиксированных вопросов.
7. Составление творческого или проектного задания.
8. Подведение итогов.

Семейный фильмофонд представлен восемью категориями, которые помогут родителям быстро и эффективно выбрать фильм согласно текущим запросам по той или иной теме:

1. История и биография

Данная подборка состоит из ряда картин, чье содержание позволит зрителю ознакомиться с ключевыми историческими событиями. Выбранные работы отражают уникальный взгляд режиссера на эпизоды из прошлого, а также на знаковые фигуры в истории. Исторические

события продемонстрированы сквозь призму художественного и эстетического целого, что обеспечивает выразительный эффект от просмотра и формирует нравственно-патриотический вектор развития личности.

2. Не отступать и не сдаваться

В данную категорию входят фильмы, режиссерский замысел которых нацелен на формирование жизненного энтузиазма и раскрытия ряда вопросов философского содержания. Выбранные картины призваны продемонстрировать сложность окружающего мира и неоднозначность человеческого выбора. Данная категория необходима для стабилизации процесса личностного роста зрителей: как старшего поколения, так и младшего.

3. Приключения

Включенные в данный перечень игровые картины призваны развлечь публику и усилить интерес к кинематографу. Данная категория знакомит зрителя с уникальными сценариями советской, всемирной и российской режиссерской мысли, а также с художественным переосмыслением заимствованных из литературы сюжетов.

4. Русская классика

Категория вбирает в себя перечень фильмов, снятых по мотивам известных литературных произведений. В основу данных картин легли сюжеты, созданные писателями-классиками. Режиссерская визуализация культовых романов, рассказов, пьес и новелл сможет замотивировать зрителя вернуться к первоисточнику, что в свою очередь обеспечит ему духовный рост и развитие.

5. Семейные ценности

Данная киноподборка отражает режиссерский взгляд на институт семьи, его роль в жизни каждого человека. Выбранные фильмы транслируют зрителю ряд социально значимых вопросов касательно ценности семейных отношений, что благоприятно сказывается на формировании личного восприятия брака как института семьи.

6. Сказки

В категорию входят фильмы, снятые по знаменитым сказочным сюжетам и по мотивам авторских сказок. Данные картины не только развлекут зрителя, но и подарят возможность обсудить серьезные философские темы в контексте сказочного фольклора.

7. Школьная пора

Фильмы, вошедшие в данную категорию, всесторонне раскрывают тему школьной жизни: демонстрация крепкой дружбы и беззаботных будней чередуется с мотивами детской жестокости и травли. Подборка несет высокую ценность как для младшего поколения, являясь

поучительной и назидательной, так и для старшего, формируя более лояльное отношение к детским проблемам и объясняя необходимость доверия между родителем и ребенком.

8. Это наша Родина

Картины, составляющие данную подборку, нацелены на нравственно-патриотическое воспитание личности. Ряд выбранных фильмов позволит зрителю сформировать личное отношение к проблемам Родины и ответить на фундаментальные вопросы, многие из которых касаются гражданского долга и идентификации.

«Семейный фильмофонд» включает раздел с карточками фильмов. Приведем образцы.

Карточка № 1

«Конек-Горбунок» (2021)

Страна: Россия

Возраст: 6+

Режиссер: Олег Погодин

Актеры: Антон Шагин, Павел Деревянко, Михаил Ефремов, Паулина Андреева, Ян Цапник и др.

Сюжет: Действие картины начинается с отцовского наказа трем сыновьям узнать, кто портит пшеницу в поле. В ночной дозор приходится заступить младшему — Ивану-дураку. В силу своей доброты и сострадания он отпускает на волю виновника потоптанного урожая — Кобылу. Взамен она отправляет на служение Ивану Конька-Горбунка. На пути главного героя появляется коварный Царь, предложивший ему стать конюхом. Царь недоволен тем, что все, по его мнению, незаслуженно любят Ивана, но не может найти повод к казни. С тех пор лицемерие и хитрость Царя заставляют героя выполнять сложные задачи: привезти Жар-птицу, Царь-девицу, а позже — отыскать ее кольцо. Иван оказывается способным это совершить, однако обстоятельства и царский гнев не играют ему на руку. Теперь смерть дышит ему в затылок, и он не может самостоятельно спастись. Но рано или поздно справедливость должна восторжествовать, и Ивану помогают его «трофеи»: кольцо возлюбленной и перо спасенной Жар-птицы. Но не хватает последнего элемента — заколдованного цветка. Спасти Ивана спешит верный Конек-Горбун, любящий его настолько, что даже страх гибели не способен его остановить.

Экспертный комментарий:

Это кино про настоящую и чистую любовь. В отличие от сказки Петра Ершова, в фильме более наглядно показывают тему дружбы

и товарищества между главным героем Иваном и Коньком-Горбунком. Каждый поступок Ивана демонстрирует сострадание и любовь к жизни. Именно это отличает его от жадных царских особ, которые думают лишь о себе...

Интересные факты:

1. Голос Царя в исполнении Михаила Ефремова озвучил Сергей Бурунов.

Вопросы:

1. Как ты думаешь, благодаря чему Иван смог преодолеть все трудности?

2. Как ты понимаешь фразу «Иная награда хуже наказания»?

3. Какие качества тебе понравились в Иване?

4. Как ты считаешь, почему Конек пожертвовал своей жизнью ради Ивана?

5. Как ты думаешь, по каким причинам Царь так сильно невзлюбил Ивана?

Карточка № 2

«Чебурашка» (2022)

Страна: Россия

Возраст: 6+

Режиссер: Дмитрий Дьяченко

Актеры: Сергей Гармаш, Ольга Кузьмина, Полина Максимова, Федор Добронравов, Сергей Лавыгин, Елена Яковлева, Дмитрий Лысенко, Жаннат Керимбаев, Наталья Щукина и др.

Сюжет:

В начале фильма нас переносят на некую плантацию, где выращивают апельсины. Рабочие трудятся, однако их занятию мешает загадочный зверек, ворующий урожай. Вскоре люди решают устроить охоту на вредителя, но внезапный смерч портит их планы. Далее нас знакомят с еще одним главным героем — садовником, любителем природы, дедушкой Геной. Тем временем смерч обрушивается апельсиновым дождем на городок, принося с собой еще и Чебурашку. Непоседливый зверек попадает в руки Геннадии Петровичу, но угрюмость последнего мешает им наладить контакт. По ходу повествования раскрывается проблема нелюдимости садовника: конфликт с дочерью, зародившийся много лет назад, оставил значительный отпечаток на их нынешнем общении. У дочери своя семья, ребенок и маленький бизнес, который хотят отобрать статусные конкуренты. Как появление Чебурашки в жизни этих людей может помочь решить самые серьезные и сложные проблемы?

Экспертный комментарий:

Это кино о предательстве и ответственности, о прощении и ценности семьи в жизни каждого. Главный герой Чебурашка является зеркальным отражением положительных качеств человека, раскрывая истинную любовь персонажей. Тема сопереживания в фильме раскрывается с помощью мотива прощения — основной мысли картины. В фильме показывается взаимодействие людей друг с другом и влияние наших поступков на окружающих.

Вопросы:

1. Как ты считаешь, какие качества Чебурашка сформировал в главных героях?
2. Как ты считаешь, помог ли Чебурашка Гене и его семье? Если да, то чем?
3. Нравятся ли тебе поступки Шапокляк? Какие эмоции она у тебя вызывает?
4. Как ты думаешь, почему в книге рецептов оказались лишь фотографии близких?
5. Как ты думаешь, правильно ли девочка Соня себя ведет?

Семейный фильмофонд может выступать альтернативным решением проблемы использования кинематографа в образовательных целях. Проанализированные источники в ходе исследования доказывают эффективность применения фильмов в процессе обучения и воспитания детей и подростков. Важность и актуальность текущего исследования объясняется широким распространением проблемы кинопедагогики в научной и образовательной среде.

Источники:

1. Дунин В. К. Кинопедагогика как эффективный современный художественный метод в образовательном взаимодействии // Актуальные ресурсы кинопедагогики: воспитание и образование: Материалы Всероссийского круглого стола. — Екатеринбург, 2022. — С. 117-122.
2. Ильясов Д. Ф., Селиванова Е. А., Буров К. С., Севрюкова А. А. Применение метода кинопедагогики для популяризации профессии учителя среди обучающихся общеобразовательных организаций // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. — 2023. — № 3(56). — С. 5-23.
3. Лозовицкая А. А., Челышева И. В. Кинопедагогика как платформа гуманизации пространства развития личности // Педагогическое образование: традиции и инновации. — 2023. — № 1. — С. 13-18.
4. Фищенко Е. П. Кинопедагогика и вечные ценности: воспитание искусством // Педагогический поиск. — 2019. — № 1. — С. 30-34.
5. Милькевич О. А. Кинопедагогика в предметном поле педагогической науки и образовательной практике // Проблемы современного педагогического образования. — 2023. — № 80-1. — С. 214-216.

6. Ханаева В. А., Симбирцева Н. А. Кинопедагогика: от методологии к практике // Актуальные вопросы духовно-нравственного развития и патриотического воспитания детей и молодежи. — Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2024. — С. 130-138.
7. Ситникова О. В. Методические аспекты кинопедагогтики: «Жил-был город-герой Ленинград...» // Образование как фактор развития интеллектуально-нравственного потенциала личности и современного общества: материалы XIII Международной научной конференции. — Санкт-Петербург: Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина, 2023. — С. 138-141.
8. Расол С. И. Современное киноискусство и законы психологии восприятия // Кронос: общественные науки. — 2019. — № 3 (17). — С. 24-29.
9. Мосинцев Д. Д., Колокольникова З. У. Ресурс кинопедагогтики в профилактике девиантного поведения подростков // Информация и образование: границы коммуникаций. — 2022. — № 14 (22). — С. 288-290.
10. Дубровина И. В. Взаимодополняемость кино и литературы в контексте культурного развития школьников // Литература на экране / под ред. А. А. Мелик-Пашаева, Н. Л. Карповой, Н. А. Борисенко, С. Ф. Дмитренко. — М.: Ассоциация школьных библиотекарей русского мира (РШБА), 2018. — С. 87-91.
11. Скринник А. И. Киноискусство как средство смысловой перестройки личности // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития. — 2015. — № 3. — С. 425-427.
12. Аракелян А. А., Хурина К. Р. Специфика использования метода кинопедагогтики в условиях образования // Поколение будущего: Взгляд молодых ученых — 2023: сборник научных статей 12-й Международной молодежной научной конференции. — Курск: «ЗАО», 2023. — С. 304-307.
13. Огоновская И. С. Визуальные источники на уроке истории во внеурочной деятельности (на примере художественного и документального кино) // Историко-культурное наследие в институциональном измерении: материалы II Уральского историко-архивного форума. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2022. — С. 239-247.
14. Толочина А. М., Дармограева Е. В., Князева Т. И. Кинопедагогика как направление в современном образовании // Молодежь и наука XXI века: актуальные теоретические исследования: сборник статей II Международной научно-практической конференции. — Пенза: Наука и Просвещение, 2024. — С. 197-199.
15. Как в кино //URL: <https://kavkino.club/> (дата обращения: 23.11.2024)

АННОТАЦИИ СТАТЕЙ

Третьяков В. Т.

ОБРАЗОВАНИЕ В ОКРУЖЕНИИ КИНО, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕДИА: ПАДЕТ ЛИ КРЕПОСТЬ, ИЛИ ПОЯВИЛСЯ БЫ В 1755 ГОДУ МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ, ЕСЛИ БЫ ТОГДА СУЩЕСТВОВАЛО ТЕЛЕВИДЕНИЕ?

Аннотация: В статье рассматриваются последствия визуализации медиапотребления на личностном и социальном уровне, конкретизируется роль экранных и интерактивных медиа в процессе трансформации системы образования, самообразования и просвещения. На основе ретроспективного анализа развития аудиовизуальных медиа делаются выводы о наиболее значимых негативных эффектах медиатизации образовательных практик.

Ключевые слова: образование, медиатизация, медиапотребление, телевидение.

Шестерина А. М.

СОВРЕМЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ В ЗЕРКАЛЕ НОВЫХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА

Аннотация: Современный сетевой видеоконтент является важным инструментом формирования и продвижения бренда вуза в образовательном пространстве. Наше исследование направлено на анализ особенностей репрезентации Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова на трех платформах — YouTube, RUTUBE и

ВКонтакте. В ходе исследования трех типов контента — образовательного видео вуза, имиджевого видео вуза и пользовательского видео о вузе, — мы выявляем актуализированные в контенте ценности и отмечаем потенциальные позитивные и негативные эффекты, создаваемые транслируемым видеоконтентом. Результаты исследования представляются особенно важными в год празднования 270-летнего юбилея Московского университета, однако, по нашему мнению, могут отчасти быть экстраполированы и на некоторые другие российские вузы.

Ключевые слова: МГУ имени М. В. Ломоносова, новые медиа, видеоблогинг, сетевой видеоконтент, традиционные ценности.

Кривуля Н. Г.

ИЗМЕНЕНИЕ ОБРАЗА ШКОЛЫ, УЧЕНИКОВ И УЧИТЕЛЕЙ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ АНИМАЦИИ

Аннотация: В статье прослеживаются изменения репрезентации образа школы, учеников и учителей в отечественной анимации с момента ее становления и до настоящего времени. Выделяются основные черты, характерные этим образам в каждый из исторических периодов.

Ключевые слова: анимация, образ, школа, ученик, учитель.

Каминская Т. Л.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТВ: ПОИСК НОВЫХ ФОРМАТОВ

Аннотация: В контексте реализации образовательной функции телевидения рассматривается контент регионального телевидения на примере новгородского областного телевидения. Отмечается, что сегодня телевидение на фоне успеха видеоблогинга находится в поиске новых форматов. Среди таких форматов — голосование, загадки и розыгрыши в социальных сетях, использование представителей цифрового поколения в качестве ведущих, коллаборации с институтами регионов. В статье проанализированы три вида образовательных региональных телепроектов: телепроект

популярной личности, телепроект популярной темы, телепроект популяризации символических ресурсов региона.

Ключевые слова: телепроект, медиаобразование, региональное телевидение, образовательный телеконтент, символические ресурсы.

Неренц Д. В.

ЭДЬЮТЕЙНМЕНТ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Аннотация: В условиях непрерывного потока информации и постоянной конкуренции СМИ за аудиторию способы привлечения внимания становятся все более оригинальными и даже изощренными. Особенно трудно привлечь внимание молодежного зрителя, которому удобно и привычно использовать интернет-платформы. Телевидение в этом контексте пытается вернуть свои лидирующие позиции, особенно среди детской аудитории. Один из способов — метод эдьютейнмента в рамках представления образовательного контента. В статье описаны характерные черты метода эдьютейнмента, его типологические признаки и перспективы развития в связи с появлением новых технологий.

Ключевые слова: эдьютейнмент, развлекательные телепрограммы, телешоу для детей, мультсериалы, телеигры, образовательный контент.

Зверева Е. А.

МЕДИАОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО ПЕДАГОГА В ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ О МОДЕ

Аннотация: Актуальность работы определяется необходимостью изучения медиаобраза педагога, имеющего особую значимость в рамках формируемых в обществе общечеловеческих и социальных ценностей. В работе актуализируется «медийная реабилитация» образа педагога, потребность демонстрации в СМИ вдохновляющих образов учителей. Материалом исследования являются самые рейтинговые

телепередачи о моде: канал СТС — «Рогов в городе», «Рогов в деле», 1 канал — «Модный приговор». Для достижения цели исследования произведена тематическая выборка программ, основной героиней которых является педагог. В заключении представлены выводы о том, что не все передачи о моде с участием педагогов нацелены на создание медиаобраза человека в профессии; подчеркивается роль программы «Модный приговор», транслирующей три типа медиаобраза учителя — женщины прагматического, гуманистического или гедонистического типа. Все создаваемые проектом медиаобразы педагогов имеют положительную семантику, что важно для современного общественного сознания, нуждающегося в твердых нравственных ориентирах.

Ключевые слова: медиаобраз, педагог, типология, медийная реабилитация, фэшн-журналистика, телепередача, мода.

Копылова О. Ю.

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ИННОВАЦИОННОСТЬ КИТАЙСКИХ ОБУЧАЮЩИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

Аннотация: В статье раскрываются особенности и функции китайских обучающих передач на китайском телевидении. Основная задача обучающих телепередач заключается, с одной стороны, в распространении научных знаний, с другой — в сохранении и передаче молодому поколению традиций Китая.

Ключевые слова: обучающая телепередача, образовательные услуги, научные знания, традиционная китайская культура, просвещение, социальная идеология, китайский язык.

Малькова Л. Ю.

ПОСТСОВЕТСКИЙ КИНОЖУРНАЛ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Аннотация: Отечественный киножурнал, старейший формат экранной периодики, на несколько десятилетий пережил зарубежные аналоги. В постсоветское десятилетие он потерял регулярность и перестал доходить до массовой аудитории, однако продолжал создаваться студиями кинохроники. Региональные киноиздания идейно-

стилистически противостояли теленовостям, трансформировались, но остались в экранной культуре последним выражением летописной традиции и авторским посланием в будущее.

Ключевые слова: хроника, киножурнал, экранная периодика, экранная культура, постсоветское кино, образ времени.

Кузнецова Е. И.

ЭКРАННАЯ МЕДИАКУЛЬТУРА: ИСТОРИЧЕСКИЕ МЕТАМОРФОЗЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Аннотация: Экранная медиакultura выступает одним из наиболее значимых факторов цивилизационного развития техногенного общества. В статье представлено понимание экранной медиакультуры как коммуникативного способа культурной деятельности, формирующегося в контексте системных трансформаций социокультурной сферы на исторических этапах развития техногенного общества. Предметом изучения выступают механизмы репрезентации социальной действительности в процессах создания экранных форм медиареальности. Оригинальность исследования определяется разработкой проблемы медиальности в процессах репрезентации посредством предложенных моделей на основе особенностей медиального механизма.

Ключевые слова: медиальность, техногенная медиареальность, кинематографическая модель репрезентации, телевизионная модель репрезентации, цифровая модель репрезентации, экранная медиакultura.

Сандлер Л. Л.

НОВОСТНЫЕ ВЫПУСКИ В СТИЛЕ SOFT-NEWS В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ЭФИРЕ И ВИДЕОФОРМАТЕ

Аннотация: В статье рассматриваются новые явления в новостном дискурсе в телевизионном эфире и в видеоформате. Распространение стиля soft-news предполагает изменение композиции текстов. Одним из ключевых компонентов текста является лид-подводка, который используется с разными речевыми маркерами. В исследовании отмечается взаимопроникновение элементов стилей hard-news и soft-news, что связано с общей тенденцией к расширению языкового потенциала текстов новостной журналистики и усилению воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: новости в телевизионном формате, стили soft-news, hard-news, условия появления «мягкой» новости, композиция «мягких» новостей, лид-подводка, речевые маркеры, виды «мягких» новостей.

Утилова Н. И.

ВИЗУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО ЭКРАНА: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

Аннотация: В статье анализируется миф о рождении эстетики нового аудиовизуального языка соцсетей, о влиянии визуальных приемов как способа «захвата» внимания при помощи «зрелищности» и «активной жизни» в виртуальном мире молодежных субкультур.

Ключевые слова: визуальное восприятие, поточное сознание, фрагментированные образы, виртуальная и дополненная реальность, социальные платформы.

Майорова Т. А.

ЖАНРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОММУНИКАТИВНОГО КОДА В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ПРОДУКТЕ О ШКОЛЕ

Аннотация: На примере художественных фильмов «Император» и «Я делаю шаг» анализируется система кодовых сигналов, обусловленных жанром. Акцент делается на воронке восприятия телевизионных продуктов аудиторией, состоящей из старшеклассников лицея и студентов университета.

Ключевые слова: жанр, коммуникация, коммуникативный код.

Рогозянский М. Э.

ОБРАЗ РАЗБОЙНИКА В ДРАМАТУРГИИ ФИЛЬМА АКИРЫ КУРОСАВЫ «РАСЕМОН» КАК ШИЛЛЕРОВСКИЙ АРХЕТИП: ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Аннотация: В статье рассматривается вопрос архетипической основы образов разбойника в драме Ф. Шиллера «Разбойники»

и в экранизации рассказа А. Рюноске в фильме А. Куросавы «Расемон». По мнению автора, архетипический образ разбойника изначально дуалистичен. Для подтверждения этого тезиса проводятся параллели с другими произведениями и персонажами западной и восточной культуры, выявляются глубинные связи между ними, вследствие чего автор приходит к выводу о «разбойничьей» дуалистической природе современной массовой коммуникации.

Ключевые слова: архетип, дуалистичность образа, киноискусство, массовая коммуникация, «разбойничья» сущность.

Трусевич Е. С.

РИЗОМА КАК ДРАМАТУРГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ИНТЕРНЕТА

Аннотация: В статье рассматривается история развития драматургической структуры, оппозиционной аристотелевской парадигме. Исследование тезисов индийского древнего трактата «Натьяшастра»; анализ многолинейности шарообразной книги Эйзенштейна, описанной им в статьях и заметках 1929 и 1947 гг.; продолжение темы бесконечности повествования в произведении «Вавилонская библиотека» Х. Л. Борхеса; формулировка тезисов и появление определения «ризомы» Ж. Делёза и Ф. Гваттари — все эти исторические этапы фиксируют появление мысли о структуре интернета, задолго до возможностей технического воплощения.

Ключевые слова: интернет, ризома, многолинейность, сюжетная композиция, драматургическая структура.

Зуева Г. С., Озерова В. В.

ИМИДЖЕВЫЕ КОРОТКИЕ ВИДЕО В ПРАКТИКЕ РАБОТЫ ГТРК «ПЕНЗА»

Аннотация: В статье анализируются имиджевые вертикальные видео, подготовленные интернет-редакцией ГТРК «Пенза» для платформы VK-клипы социальной сети «ВКонтакте» с точки зрения их форматов и степени воздействия на аудиторию. Выяснилось, что наиболее популярными у зрителей являются короткие видео в форматах

«липсинг» и «лайфстайл». Подобная практика способствует привлечению молодежной аудитории к телевизионному контенту регионального телевидения, знакомит с журналистами и особенностями их работы.

Ключевые слова: ВГТРК, региональное телевидение, медиапсихология, короткое видео, социальные сети, «ВКонтакте».

Борисова Е. А., Зуева Г. С.

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ ВЫРАЖЕНИЯ ПОДТЕКСТА В ПРОГРАММАХ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ 1. ПЕНЗА»

Аннотация: В статье изучаются авторские программы ГТРК «Пенза» с точки зрения использования аудиовизуальных приемов выражения подтекста для привлечения внимания разной аудитории зрителей: молодежной аудитории (программа «Мобильный репортер»); аудитории, заинтересованной в комментариях к событиям («События недели») и в просветительском контенте («Открытая книга»). Выяснилось, что самым продуктивным приемом на пензенском региональном телевидении является смена планов съемки и использование рамок, также востребована смена интонации и ритма, видеографика.

Ключевые слова: ВГТРК, региональное телевидение, авторская программа, медиапсихология, субмодальность, подтекст.

Лантеева Д. К.

ИНТЕРВЬЮ С УЧЕНЫМИ: ОСОБЕННОСТИ ЭКРАННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: В работе проанализирована коммуникация между интервьюером и учеными МГУ. Проанализированы факторы, влияющие на содержание и качество коммуникации (навыки интервьюера, личность гостя, тематика разговора, формат передачи, целевая аудитория), сделаны выводы об особенностях коммуникации с учеными.

Ключевые слова: интервью, коммуникация, диалог, сетевое пространство, интервьюер, интервьюируемый, медиасреда.

Курганова Е. Б.

ИИ-ИНСТРУМЕНТЫ В КОНСТРУИРОВАНИИ И РАЗОБЛАЧЕНИИ ФЕЙКОВ

Аннотация: Статья посвящена набирающему оборот тренду применения ИИ-технологий в конструировании и разоблачении фейков. В фокусе внимания автора также находятся дипфейки, созданные с помощью нейросетей, которые могут использоваться как в деструктивных, так и в конструктивных целях. Представленные материалы базируются на результатах исследования по распространению фейковой информации от АНО «Диалог Регионы», подготовленному к форуму «Диалог о фейках 2.0» (24.11.2024) и иллюстрируются наиболее яркими примерами фейков и дипфейков, созданных с помощью ИИ-технологий в 2024 году.

Ключевые слова: ИИ, нейросети, ИИ-инструменты, дипфейки.

Новичихина Н. В.

АРХЕТИПИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ

Аннотация: Данная статья посвящена изучению медийных личностей, оказывающих значительное влияние на сознание аудитории и формирование у нее ценностей. Были определены и описаны архетипические образы лидеров мнений (Павла Дурова и Илона Маска) в 10 самых популярных Telegram-каналах СМИ. Сделан вывод о том, что образы Павла Дурова и Илона Маска представлены аудитории как сочетание нескольких архетипов, что делает фигуры рассматриваемых лидеров мнений особенно привлекательными и обсуждаемыми в современном медиадискурсе.

Ключевые слова: архетип, архетипический образ, аудиовизуальные СМИ, Павел Дуров, Илон Маск.

Юровская К. Ю.

КВАДРОБЕРЫ: ТОЧКА БИФУРКАЦИИ

Аннотация: В статье представлен анализ молодежного движения квадроберов, выявляются причины его появления и большой популярности, определяется роль традиционных СМИ и новых (сетевых) медиа в стремительном распространении молодежного движения

квадроберов. Данный вопрос является междисциплинарным и лежит в области философии, психологии, социологии, педагогики, психиатрии и даже политики.

Ключевые слова: квадроберы, свобода, массовое общество, анимализация, виртуальность, анималистические субкультуры.

Коржнева И. В.

СБОР МАТЕРИАЛА И РЕФЕРЕНС В РАБОТЕ ХУДОЖНИКА И РЕЖИССЕРА АНИМАЦИИ

Аннотация: В статье рассматривается значение сбора материала и референсов при создании анимационного фильма. Автор использует личный опыт.

Ключевые слова: анимация, кино, референс, сбор материала, персонаж, фоны, локации, мультипликат

Новоселова О. В.

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ СМИ ТВЕРСКОГО РЕГИОНА)

Аннотация: Автор статьи рассматривает специфику освещения темы образования в региональных СМИ. Автор приходит к выводу, что новостные заметки об образовании являются неотъемлемым компонентом массмедийного дискурса и реализуются в особом функциональном контексте, который характеризуется отсутствием мгновенной (непосредственной) обратной связи между его участниками. В работе также анализируется прагма-эмоциональное воздействие новостных заметок об образовании на массового адресата.

Ключевые слова: массмедийный дискурс, СМИ, образование, новостная заметка, прагма-эмоциональное воздействие

Кувишинов Ф. В.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

Аннотация: В статье рассматривается современное медиаобразование с точки зрения его практической составляющей. Практиоло-

гический аспект включает в себя сегодня не только умение работать с различными информационно-коммуникативными технологиями. В последнее время в образовательной среде активно используются нейросети (т.н. искусственный интеллект). Умение работать с ними подразумевает не только владение навыками создания промтов (запросов для нейросетей), но и критического осмысления полученных результатов.

Ключевые слова: искусственный интеллект, медиаобразование, нейросети, промт, медиатекст, медиаграмотность, media studies.

Гольдман И. Л.

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ

Аннотация: В статье анализируется медиаобразовательный потенциал аудиовизуальных проектов креативных индустрий в творческой подготовке профессионального коммуникатора. Определяются дидактические функции аудиовизуального контента при формировании творческой медиаобразовательной среды и форматы его реализации в системе рекламного и PR-образования в качестве дидактического материала на основе искусствоведческо-культурологического подхода.

Ключевые слова: аудиовизуальные проекты, креативные индустрии, методология, творческое развитие, профессиональный коммуникатор, дидактические функции, искусствоведческо-культурологический подход, медиаобразовательная среда, дидактические методы, аудиовизуальный контент, художественно-образное мышление.

Карпуть В. Е.

МЕДИАСТИКЕРЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ

Аннотация: В статье рассматривается актуальное состояние медиастикеров в образовательном контенте о культуре. Материалом исследования стали стикерпаки проекта «Arzamas». Стикеры популярны среди пользователей мессенджеров: они помогают передать эмоции в сообщениях. Однако в настоящее время их функции расширились: их

активно используют для популяризации культуры и искусства в образовательных проектах.

Ключевые слова: медиа, стикеры, стикерпаки, проекты, арт, мэйл-арт, образование, социальные сети, мессенджер.

Кондрашова Г. Н., Чехлань Н. А.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ РОДИТЕЛЕЙ КАК УСЛОВИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТЕЙ

Аннотация: В статье рассматривается вопрос взаимодействия с родителями дошкольников с целью формирования у них медиа-грамотности и обеспечения ими информационной безопасности детей. Представлен опыт педагогов, работающих в данном направлении.

Ключевые слова: работа с родителями, медиаграмотность, медиакультура, информационная безопасность, медиаобразование.

Исмаилова Ш. А., Сугирбекова С. Р.

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ В ПРЕПОДАВАНИИ МЕДИАДИСЦИПЛИН

Аннотация: В статье представлен обзор и краткая характеристика имеющихся на сегодня инновационных оценочных средств (портфолио, кейс-измерители, проекты), позволяющих оценивать уровень сформированности компетенции по дисциплине.

Ключевые слова: оценочные средства, компетенции, формы контроля, портфолио, кейс-метод, проект.

Ба Амаду

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ РЕСПУБЛИКИ МАЛИ

Аннотация: Статья посвящена проблемам образования в области журналистики в Республике Мали, где политическая

нестабильность и недостаток ресурсов негативно влияют на качество подготовки будущих журналистов. В условиях устаревших учебных программ и нехватки квалифицированных преподавателей студенты сталкиваются с трудностями в получении практических навыков. Языковой барьер и неравный доступ к образованию между городскими и сельскими районами усугубляют ситуацию. В статье рассматриваются риски, с которыми сталкиваются журналисты, и их влияние на выбор карьеры молодежью. Также обсуждаются необходимые реформы образовательной системы для улучшения подготовки специалистов. В заключение подчеркивается важность сотрудничества между образовательными учреждениями и медиаорганизациями для повышения качества образования.

Ключевые слова: журналистика, образование, Республика Мали, политическая нестабильность, практическая подготовка, языковой барьер, реформа образовательной системы.

Хорольский В. В.

ДЕТЕРМИНИРУЮЩИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ УСПЕШНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТОК-ШОУ: ПРОБЛЕМА ОТКРОВЕННОСТИ ДИАЛОГА

Аннотация: В статье рассмотрена проблема откровенности нарратива и диалога в современных ток-шоу, связанных с социокультурной и политической проблематикой. Эмпирической базой стали российские ток-шоу 2020-х годов. Охарактеризованы основные лингвокультурологические факторы успешной коммуникации, базирующейся на этических нормах и юридических законах эпохи Интернета. Представлена идеальная смысловая модель речевого взаимодействия участников современных ток-шоу в условиях контролируемой демократии. Сделан вывод о противоречиях политических ток-шоу в РФ, ведущих к кризису жанра.

Ключевые слова: ток-шоу, СМИ, лингвокультурологические факторы коммуникации, цензура, медиакультура, идеал успешности ток-шоу, пропаганда.

Волкова Я. А., Киселева А. Д.

РЕАЛИЗАЦИЯ МАНИПУЛЯТИВНОЙ СТРАТЕГИИ В ДИСКУРСЕ ИНФОЦЫГАН

Аннотация: Данная статья посвящена изучению манипулятивных стратегий, характерных для дискурса инфоцыган. Исследование проведено в рамках такого направления, как лингвистика эмоций, применены контент-анализ, компонентный анализ терминов эмоций, анализ эмоциональных нарративов, а также гештальт-анализ медиа-текстов, относящихся к данному дискурсу. С целью выявления механизмов воздействия на аудиторию особое внимание уделено семантике терминов эмоций, наиболее характерных для текстов дискурса инфоцыган.

Ключевые слова: лингвистика эмоций, эмотиология, инфоцыганство.

Скрипникова Н. Н.

ФОРМИРОВАНИЕ РЕЧЕВЫХ ПРАКТИК В НОВЫХ МЕДИА

Аннотация: Активное внедрение современных информационных технологий привело к созданию новой медиареальности, которая не только меняет социальную среду и ценностные установки, но и формирует в целом систему общественного дискурса. Признавая неизбежность всеобщей информатизации в «цифровой» реальности, средства массовой информации переживают период поиска современных форм присутствия в медиaprостранстве. В сфере внимания автора — вопросы формирования речевых практик в новых медиа.

Ключевые слова: цифровой контент, речевые практики, медиapoвeдeниe, новые медиа, медиатизация.

Выровцева Е. В.

ВОЗРАЖЕНИЕ В КОММЕНТАРИЯХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ МАССМЕДИА КАК СПОСОБ ОСВОЕНИЯ НОВОГО ЗНАНИЯ

Аннотация: Исследование посвящено выявлению роли речевой стратегии возражения в комментариях пользователей

научно-популярных массмедиа. Анализ позволил выделить логико-семантические типы возражения, которые функционально направлены на освоение научного знания. Сомнение, недоверие, опровержение / разоблачение, упрек не только вовлекают адресата в эффективную коммуникацию, но и помогают освоить научное знание. Функциональные особенности выделенных логико-семантических типов возражения обусловлены их коммуникативными задачами: уточнение, объяснение, преодоление неуверенности и барьеров в процессе понимания, осознания. Выбор той или иной речевой тактики, конкретного речевого действия обусловлен объектом (предметом) возражения. Это может быть денотат, источник, способ представления знания, система аргументации.

Ключевые слова: научно-популярные массмедиа, комментарии пользователей, массмедийная коммуникация, речевые действия.

Буряченко Т. И., Буряченко Е. С.

**ЯЗЫК СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ
КАК НЕРОДНОМУ**

Аннотация: Статья посвящена особенностям организации работы с языком СМИ в вузе. Представлены некоторые технологические приемы и методы работы с медиатекстами, а также приемы учебной деятельности при работе с языком СМИ на занятиях по русскому языку как неродному.

Ключевые слова: СМИ, медиатекст, образовательный процесс, языковая ситуация, языковая норма, русский язык как неродной.

Красоцкая М. Д.

**ИДИОМА КАК ВЕРБАЛИЗАНТ АКСИОЛОГИЧЕСКОГО
АСПЕКТА ИДЕОЛОГИИ В СОВЕТСКИХ
МУЛЬТФИЛЬМАХ И ИХ РЕМЕЙКАХ**

Аннотация: В статье рассматривается ценностный аспект идиомы как средства вербализации идеологических установок в советских мультфильмах и их современных ремейках. Приведены определения

ключевых понятий исследования (идиомы, ценности и идеологии); отмечена их взаимосвязь, основанная на принадлежности к ценностной картине мира. Идиомы, выявленные в советских мультфильмах и их ремейках, сопоставлены с системой ценностей профессора психологии Ш. Шварца. Сделан вывод о роли идиомы в идеологии советской и постсоветской эпох; выделены основные ценностные ориентиры, характерные для рассматриваемых временных отрезков.

Ключевые слова: идиоматическое выражение, идеология, ценность, лингвистические средства выражения идеологии.

Эльясов А. А. О.

ВЫРАЖЕНИЕ ЭМОТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РАЗНОСТРУКТУРНЫХ ЯЗЫКАХ

Аннотация: В статье рассматривается социальная реклама как средство коммуникации, нацеленная на формирование общественного мнения и изменение поведения ключевого реципиента. Анализируются лингвистические средства выражения эмотивности в социальной рекламе разноструктурных языков, определяется их роль в восприятии и влиянии рекламных сообщений на целевую аудиторию. Выявлена специфика грамматических и лексических единиц, используемых в разных языках, которая демонстрирует степень усиления или смягчения эмоций в зависимости от лингвокультурного контекста. Сделаны выводы о манипулятивном воздействии эмотивных средств на ключевого реципиента рекламных сообщений.

Ключевые слова: социальная реклама, эмотивность, воздействие, средства выразительности, разноструктурные языки.

Гаспаров А. А., Дмитриева Д. Д.

СЕМЕЙНЫЙ ФИЛЬМОФОНД ВО ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ

Аннотация: В статье рассматриваются вопрос использования семейного фильмофонда как эффективного инструмента развития интерпретационных умений современных учащихся. Обосновывается идея воспитания и обучения ребенка посредством просмотра

и дальнейшего обсуждения фильма или мультфильма во внеурочной деятельности, в семейном кругу, с помощью научно-образовательной цифровой платформы «Как в кино». В статье раскрывается понятие «кинопедагогика», приведен краткий обзор исследований в данной области, а также предлагается структура цифрового ресурса с фильмографией и экспертным комментарием для образовательного просмотра.

Ключевые слова: кинопедагогика, семейный фильмофонд, интерпретационные умения, «Как в кино», кинематограф в образовательном пространстве.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКРАННЫХ И ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕДИА

КУЛЬТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ И ПРОСВЕЩЕНИЕ
В АУДИОВИЗУАЛЬНОМ И МУЛЬТИМЕДИЙНОМ КОНТЕНТЕ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
VII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
Москва, 15 ноября 2024

Составление, макет и верстка *Н. Г. Кривуля*

ISBN 978-5-93856-930-0

ISBN 978-5-93856-930-0



Подготовлено к печати

Научным отделом ВШТ МГУ имени М. В. Ломоносова
Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 51

Подписано в печать 31.03.2025

Формат 60х90/16. Объем 19,3 у. п.л.

Бумага офсетная №1. Тираж 150 экз.

Отпечатано:

Акционерное общество «Т8 Издательские Технологии»
109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 332-38-31