

**2022**

**ВЫПУСК № 3 (31)**

**ЭЛЕКТРОННЫЙ  
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ**

**ISSN 2687-0975**

**[www.discourseanalysis.ru](http://www.discourseanalysis.ru)**

# **(СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС- АНАЛИЗ)**

**Дискурс современных масс-медиа**

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ  
Выпуск 3 (31), 2022

Редакционная коллегия:

*Кожемякин Евгений Александрович*, д.филол.н., проф., зав. кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Полонский Андрей Васильевич*, д.филол.н., проф., зав. кафедрой журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Русакова Ольга Фредовна*, д. полит.н., проф., зав. отделом философии Института философии и права УрО РАН (г. Екатеринбург)

*Синельникова Лара Николаевна*, д.филол.н., проф., проф. кафедры русского языка, теории и истории литературы Крымского гуманитарного университета (г. Ялта)

*Пастухов Александр Гаврилович*, к.филол.н., доц., зав. кафедрой иностранных языков Орловского государственного института культуры (г. Орёл)

*Дубровская Татьяна Викторовна*, д.филол.н., доц., зав. кафедрой «Английский язык» Пензенского государственного университета (г. Пенза)

*Руфова Елена Степановна*, к.филол.н., доц., зав. кафедрой восточных языков и страноведения Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова (г. Якутск)

*Переверзев Егор Викторович*, к.филол.н., директор департамента дипломных программ бизнес-школы СКОЛКОВО (г. Москва)

*Аматов Александр Михайлович*, д.филол.н., проф., проф. кафедры английского языка и методики преподавания НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Крюкова Светлана Владимировна*, к.филол.н., доц., доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Борисов Сергей Николаевич*, д.филол.н., проф., директор института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Попов Антон Александрович*, к.филол.н., доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Тяжлов Ян Игоревич*, к.филол.н., доц., доцент кафедры журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Матиц Петар*, PhD, научный сотрудник Института политических исследований (г. Белград, Сербия)

*Корбут Андрей Михайлович* – к.с.н., н.с. Центра фундаментальной социологии ИГИТИ Высшей школы экономики (г. Москва)

*Тягунова Татьяна Васильевна* – университет Галле-Виттенберг (г. Галле, Германия)

Контакты:

[kozhemiyakin@bsu.edu.ru](mailto:kozhemiyakin@bsu.edu.ru) (Кожемякин Е.А.),

[polonskiy@bsu.edu.ru](mailto:polonskiy@bsu.edu.ru) (Полонский А.В.)

Web-сайт журнала: [www.discourseanalysis.ru](http://www.discourseanalysis.ru)

СОДЕРЖАНИЕ

Анастасия Александровна САМСОНОВА **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ  
СМЫСЛОВЫХ ПОЗИЦИЙ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ  
ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ** 3

Андрей Васильевич ПОЛОНСКИЙ,  
Валентина Геннадьевна ГЛУШКОВА, Нина Андреевна ТАРАСОВА  
**ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА: ФУНКЦИИ И ЖАНРЫ** 12

Светлана Владимировна КРЮКОВА, Никита Сергеевич ШОСТАК  
**ИЗДАНИЯ «ИГРОМАНИЯ» И CYBERSPORT.RU:  
ПРОБЛЕМАТИКА, ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ  
ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА** 25

Богдан Игоревич КРАМАРЕВ **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ  
ОБРАЗОВ ПЕРСОНАЖЕЙ-АНТАГОНИСТОВ В  
ФИЛЬМАХ И КИНОПОСТЕРАХ** 34

Виктория Эдуардовна МАКАРЯН **ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ  
ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИЙНОГО ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ-  
РУКОВОДИТЕЛЯ** 45

Анастасия Игоревна МАНКЕВИЧ **КОММУНАЛЬНАЯ АВАРИЯ В  
ВОЛГОГРАДЕ: ОПЫТ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ** 55

Анастасия Александровна САМСОНОВА

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМЫСЛОВЫХ ПОЗИЦИЙ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ<sup>1</sup>

*Статья посвящена исследованию категории диалогичности в научно-популярных телевизионных передачах. Определена специфика взаимодействия смысловых позиций журналистов и ученых при прямой и опосредованной коммуникации. Выявлены основные модели взаимодействия – согласие и возражение, описаны механизмы формирования и цели использования каждой из моделей.*

*Ключевые слова: научно-популярная журналистика, научно-популярное телевидение, диалогичность, смысловая позиция, возражение.*

Anastasia A. SAMSONOVA

## INTERACTION OF SEMANTIC POSITIONS IN POPULAR SCIENTIFIC TELEVISION PROGRAMS

*The article is devoted to the study of the category of dialogue in popular science television programs. The specificity of the interaction of the semantic positions of journalists and scientists in direct and indirect communication is determined. The main models of interaction are identified – consent and objection, the mechanisms of formation and the purpose of using each of the models are described.*

*Key words: popular science journalism, popular science television, dialogue, semantic position, objection.*

**П**овышение доступности информации о достижениях и перспективах отечественной науки – одна из основных задач проведения в России Десятилетия науки и технологий (2022 – 2031). Научно-популярная журналистика оказывается основным инструментом выполнения этой задачи. Ведущая свою историю с самого возникновения периодической печати в России, эта область журналистики сохраняет свою востребованность у аудитории, о чем свидетельствуют данные опроса ВЦИОМ: 52% россиян читают научно-популярные книги и статьи, а 74% – смотрят научно-популярные фильмы и передачи (Научпоп в тренде 2021). Достижения науки представлены на современном российском телевидении достаточно широко – от сюжетов в рамках новостных передач до

<sup>1</sup> Исследование выполнено при поддержке гранта РНФ 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации»

специализированных научных каналов («Наука 2.0», «Просвещение» и т.д.), а передачи, посвященные научным вопросам, присутствуют в программной сетке практически всех федеральных каналов.

Научно-популярная журналистика формируется во взаимодействии публицистического стиля речи и его информационно-воздействующего функционала и стиля научной речи, цель которого заключается в сообщении нового знания о действительности и доказательстве ее истинности (Кожина 2006). Для обоих стилей речи важным оказывается не только сообщение информации, но и воздействие на аудиторию. Изучение воздействующего потенциала научно-популярной журналистики вызывает необходимость обращения к важнейшему свойству медиадискурса – диалогичности, которая особо ярко выражена в разговорных журналистских жанрах. Под диалогичностью (диалогической модальностью) мы понимаем «свойство речевой структуры медиадискурса, объективирующее ход выполнения субъектом “речевой работы”, выражающееся в композиционно-лингвистической организации медиаречи, способствующее передаче взаимодействия смысловых позиций через демонстрацию речевого стимулирования адресата и реагирования на чужое слово» (Дускаева 2019).

Диалогичность представляет собой соотношение смысловых позиций (точки зрения, определенного понимания факта, явления) адресата, адресанта и третьего лица (Дускаева 2012: 15). Исследование дискурса СМИ в медиастилистическом аспекте показывает, что «вариативность отношений между речевым стимулированием “третьих” лиц, автора и адресата определяет речевой облик текстов массмедиа любого типа — деловых, общественно-политических, культурно-просветительских, развлекательных» (Дускаева 2019). Вопрос, который ставится в рамках данного исследования — какие модели взаимодействия смысловых позиций формируют речевой облик научно-популярной журналистики?

Для ответа на этот вопрос мы отобрали телевизионные передачи разных жанров — интервью «Вопрос науки» (совместный проект телеканалов «Наука 2.0» и «Россия-24»), ток-шоу «Мы и наука. Наука и мы» («НТВ»), журналистские расследования «Научные расследования Сергея Малоземова» («НТВ»), а также выпуски передач «Наука и техника» («РЕН ТВ») и «Тайны Чапман» («РЕН ТВ»), представляющие собой подборку из 3-4 сюжетов на научные темы. Были проанализированы диалогические единства, в которых реализованы

коммуникативные ситуации прямого или опосредованного взаимодействия смысловых позиций журналиста (ведущего) и экспертов (ученых).

### **Взаимодействие смысловых позиций журналиста и эксперта: прямая коммуникация**

В ходе исследования было установлено, что коммуникативная ситуация прямого взаимодействия «журналист – эксперт», когда оба субъекта участвуют в диалоге, чаще представлена двумя типами диалогического взаимодействия: (1) нейтральная позиция журналиста – точка зрения эксперта; (2) точка зрения, высказанная журналистом – демонстрация согласия экспертом. Рассмотрим каждый из типов подробнее.

Нейтральная позиция ведущего предполагает, что журналист не имеет собственной точки зрения по рассматриваемому вопросу. В таком случае цель диалогического взаимодействия, в которое журналист вступает с экспертом, – формирование позиции и трансляция ее аудитории. Например, в передаче «Мы и наука. Наука и мы» ведущая обращается к эксперту в начале выпуска: *«Вячеслав Александрович, насколько чистая электроэнергия действительно является чистой и сколько ее в России и в мире?»* («Через 10 лет термояд наведет на Земле порядок?», 17.09.2021). В реплике-стимуле журналист использует нейтральную лексику и синтаксис, не демонстрируя свою позицию по заявленному вопросу. Эксперт, реагируя на нейтральный стимул, предоставляет развернутый ответ, дополняя информацию расстановкой акцентов: *«Вы знаете, энергобаланс постоянно меняется. <...> **Что наиболее важно**, в текущей системе энергетики возобновляемые источники энергии и их производство не соответствует спросу, и чтобы это компенсировать, приходится держать резервный запас – уголь и газ»*. Таким образом, в ситуации, когда журналист не заявляет смысловую позицию, эксперт формулирует собственную, используя интенции информирования и оценивания.

Иначе строится взаимодействие в ситуации (2), когда журналист высказывает свою точку зрения, а затем обращается за подтверждением к эксперту. Рассмотрим пример взаимодействия журналиста и эксперта в передаче «Вопрос науки» (Ж – журналист, Э – эксперт):

*Ж: Скажите, пожалуйста, увеличивающийся взрывными темпами мозг – это есть, конечно, результат какого-то очень сильно*

действующего отбирающего фактора?

Э: Конечно! Он бы иначе и не стал расти. («Эволюция ведет к угасанию интеллекта», 3.10.2021). В этой модели, в отличие от предыдущей, мы можем говорить о трансляции ведущим собственной смысловой позиции, поскольку в реплике-стимуле присутствует указание на причинно-следственную связь (*результат*) и интенсификация каузальности (*конечно, очень сильно*), а ответная реплика эксперта начинается с подтверждения правоты журналиста (*конечно*) и дополнительного аргумента. В таком взаимодействии главной целью журналиста становится уже не получение информации, а подтверждение своей смысловой позиции, убеждение аудитории с помощью авторитетного привлечения авторитетного источника (несомненно, интенция информирования, присущая всей научно-популярной журналистике, сохраняется и в этой модели, но уступает приоритет воздействующей интенции).

Отметим, что модель взаимодействия «возражение», существование которой логично было бы предположить, не встретила ни в одной из рассматриваемых передач в прямой коммуникации между журналистом и экспертом, хотя в некоторых передачах наряду с экспертами-учеными приглашаются специалисты с альтернативными взглядами – например, эзотерики. Следовательно, преобладающее взаимодействие смысловых позиций в прямой коммуникации «журналист – эксперт» – согласие.

### **Взаимодействие смысловых позиций журналиста и эксперта: опосредованная коммуникация**

В коммуникативной ситуации, когда взаимодействие журналиста и эксперта опосредовано, как правило, в качестве реплики-стимула выступает высказывание журналистом собственной смысловой позиции, а в качестве реакции – предзаписанное мнение эксперта, не осуществляющего непосредственную коммуникацию с ведущим передачи. Согласие смысловых позиций журналиста и эксперта совпадает с согласием при прямой коммуникации, описанном в моделях (1) и (2). Возражение же представлено двумя типами взаимодействия: (3) возражение по аспекту рассматриваемой проблемы; (4) возражение постановке вопроса в целом.

В модели (3) «возражение по аспекту рассматриваемой проблемы» смысловые позиции, сформированные экспертами, взаимодействуют

опосредованно через трансляцию журналистами. Так, в передаче «Тайны Чапман» («Автостопом по планетам», 24.08.2022) ведущая высказывает смысловую позицию: *«Антрополог Джон Мур подсчитал, что для того, чтобы человеческая популяция сохранилась, достаточно 180 особей. Если не произойдет катаклизмов, такое количество людей обеспечит производство от 60 до 80 поколений. Получается, что в случае глобальной катастрофы все человечество спасти не обязательно»*. Смысловая позиция ученого транслируется, но не оценивается ведущей. После чего с возражением выступает голос за кадром: *«С прогнозами американского антрополога **согласны не все**. Илон Маск настаивает, что во внеземной колонии должны поселиться не менее миллиона человек, ведь в суровых условиях Марса начнется жесткая борьба за выживание»*. Наблюдается опосредованная коммуникация, в которой представлены не эксперты (поскольку ни И. Маск, ни Д. Мур не принимали участия в записи передачи), а их смысловые позиции, которые вступают в отношения противопоставления. Таких смысловых позиций третьих лиц в научно-популярной передаче может быть значительно больше двух. При сопоставлении нескольких точек зрения индуктивным методом формируется модель (4) – возражение постановке проблемы. В передаче «Наука и техника» («Лестница дьявола», 26.02.2022) ведущий заявляет проблему: *«Человечество слишком быстро сжигает углеводороды. Нам уже давно пора подумать об альтернативном топливе, новых источниках энергии и абсолютно новом транспорте»*. Затем он приводит различные смысловые позиции, предлагающие решения этого вопроса, каждая из которых подвергается опровержению: электроэнергия: *«Кажется, что вот оно – решение проблемы с топливом: электрические двигатели. Хочешь – езд, хочешь – плавай, хочешь – летай! **Одно но:** для получения электричества тоже нужны углеводороды»*; возобновляемые источники энергии: *«Поначалу спасали ветрогенераторы и солнечные батареи, но вскоре отключились и они: лопасти ветряков обледенели, а батареи занесло снегом. Получается, что возобновляемые источники энергии – **это дорога в никуда**»*. Все аргументы оформлены как свернутые диалогические единства: журналист рассказывает о преимуществах того или иного способа решения проблемы и сам же возражает против них, т.е. и реплика-стимул, и реплика-реакция озвучиваются одним и тем же субъектом, объединяющим сразу несколько смысловых позиций. В некоторых случаях уже после манифестации недостатков включается

мнение эксперта, высказанное по модели согласия с утверждением ведущего. Перебрав таким же образом еще несколько примеров, журналист приходит к выводу: *«Получается, что пока заменить нефть мы не можем»*. Сюжет оказывается построенным с помощью индуктивного метода: последовательно отрицая различные альтернативы, автор заключает, что единственный способ решения проблемы – углеводороды. Такой тип изложения научного материала в телепередачах можно назвать аналитическим, поскольку он нацелен не только на информирование о научных достижениях, но и на «анализ и распространение передового опыта решения различных задач; критику неэффективных или вредных путей, способов, средств достижения тех или иных целей; выступление против ложных установок; обоснование спорных точки зрения» (Тертычный 2010: 28).

Аналитический способ отображения действительности используется не только для возражения различным смысловым позициям по одной научной проблеме, но и для опровержения антинаучных идей. В таком случае формирование индуктивного вывода путем последовательного опровержения чужой смысловой позиции может быть целью всего выпуска – по данному принципу построена передача «Научные расследования Сергея Малоземова». В выпуске «Земля – не шар?» (16.04.2022) провокативный речевой акт «исследователя-любителя», сторонника антинаучной теории плоской Земли: *«Ты когда слышишь информацию про космос, пытаешься ощутить, как летишь на Земле, куда летишь, какой смысл этого полета. Смысла у этого шара никакого нет»*, – представляет собой реплику-стимул для создателей передачи. Остальной выпуск, включающий эксперименты и консультации со специалистами, выступает в качестве реакции, последовательного возражения всем аргументам, которые предоставляют сторонники плоской Земли. Например, положения, заявленные ученым С. Руботэмом в книге «Земля – не глобус», опровергаются и с помощью комментария физика-спектрописиста: *«Я считаю, что Руботэм совершил ошибку при планировании своего эксперимента. Он не учел такой момент, как наличие миража»*, и с помощью проведения такого же опыта в условиях, помогающих избежать возникновение миража.

### Взаимодействие смысловых позиций экспертов

Коммуникативная ситуация «эксперт – эксперт» может быть

опосредована через трансляцию экспертной смысловой позиции журналистом (такой пример мы рассмотрели при анализе модели (3)). Взаимодействие смысловых позиций экспертов в прямой коммуникации в научно-популярных телепередачах представлено значительно реже: из рассмотренных в данном исследовании передач такое взаимодействие было отмечено только в программе «Мы и наука. Наука и мы». Поскольку данная передача представляет собой ток-шоу, в котором одна группа экспертов выступает в качестве оптимистов, а другая группа – в качестве скептиков по одной и той же проблеме, во взаимодействии смысловых позиций экспертов можно отметить как согласие, так и возражение. Как и в случае демонстрации согласия смысловых позиций журналиста и эксперта, согласие между экспертами направлено в основном на подтверждение точки зрения и введения дополнительных аргументов. Так, в выпуске «Через 10 лет все батарейки будут атомными?» (2.12.2021) эксперт-физик высказывает свою точку зрения: *«Очень часто и сейчас можно услышать об опасности атомных батареек, о неуправляемых реакциях, которые могут привести к атомному взрыву, муссируются слухи о постоянных авариях на атомных электростанциях. Все эти слухи распространяются не сами по себе, за ними всегда стоит опытный кукловод. Но против всех этих домыслов и слухов есть одно очень важное оружие – это правда. Правда, которую должны рассказывать специалисты и школьникам, и студентам, и вообще всем людям»*. Эксперт-медик выражает согласие с позицией физика: *«Хотел бы об этом сказать как врач и как человек, который работает в области ядерной медицины. Ядерные технологии абсолютно безопасны! Об этом надо говорить: это самая безопасная и зеленая технология, которая есть на сегодняшний день»*. Выражая согласие, эксперт вводит дополнительную информацию: во-первых, что медики поддерживают использование ядерных технологий, во-вторых, что ядерная энергия – самая безопасная. В случае прямого возражения модель взаимодействия экспертов также совпадает с моделью, описанной при опосредованной коммуникации: в выпуске «Через 10 лет термояд наведет на Земле порядок?», (17.09.2021) эксперт-оптимист заявляет свою позицию: *«Критерий очень важный – это цена того электричества, которое мы будем производить. Цена определяется топливом – его доступностью и неисчерпаемостью. Дейтерий – это вода Мирового океана, сколько хотите. Тритий мы, физики, умеем производить. Он дорогой сегодня, но технология разработана, завтра она будет*

рутиной. Может быть, молоко будет дороже производить, потому что коров нужно пасти». Эксперт-скептик возражает: «**Сначала постройте** модель будущего. Может, Земля – это национальный парк? Тогда ей столько энергии не нужно, давайте будем умеренно жить и восстанавливать природу. Или технократическая модель – всю природу уничтожим, нам нужна будет энергия чтобы обеспечивать серые улицы без растительности и животных. **Сначала создайте** план, для чего вам эта энергия нужна, **а тогда поговорим**». Каждый из экспертов убеждает аудиторию в верности своей точки зрения, в том числе учитывает гипотезу адресата, используя наглядные примеры («молоко» в реплике-стимуле и «серые улицы» в реакции). Однако примеров, в которых возражение было бы построено на индуктивном опровержении (по модели (4)), в данной передаче выявлено не было, что обусловлено форматом ток-шоу – предполагая непосредственный диалог, он не предоставляет возможности каждому из экспертов последовательно выразить только свою смысловую позицию, провоцируя необходимость формировать неподготовленные, в том числе возражающие, высказывания.

### Выводы

В результате исследования диалогической модальности в научно-популярных телепередачах были выявлены типичные модели взаимодействия смысловых позиций участников. В прямой коммуникации между журналистом и экспертом точки зрения собеседников обычно согласованы, функция смысловой позиции эксперта – предоставить дополнительную аргументацию в пользу точки зрения ведущего. При опосредованной коммуникации, когда отсутствует прямой диалог между журналистом и экспертом, может наблюдаться как согласие смысловых позиций, так и коммуникативная ситуация возражения. Возражение может выступать и как инструмент опровержения отдельного аспекта рассматриваемой проблемы, и как средство выражения несогласия с заявленной проблемой в целом, и для введения новой информации с использованием свернутого диалогического единства, и как композиционный прием для построения передачи по модели опровержения. Кроме того, было установлено, что взаимодействие смысловых позиций экспертов строится по таким же моделям, как и взаимодействие между экспертом и журналистом.

**Список литературы:**

- Дускаева Л.Р.* Векторы прагматического анализа в медиалингвистике // Медиалингвистика. – 2019. – №6 (1). – С. 4–18.
- Дускаева Л.Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров. Изд. 2-е, испр. и доп. СПб., 2012.
- Кожина М.Н.* Научный стиль // Стилистический энциклопедический словарь / под ред. М.Н. Кожин. М., 2006.
- Научпоп в тренде* // ВЦИОМ. 19.05.2021. - URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nauchpop-v-trende> (дата обращения: 25.08.2022)
- Тертычный А.А.* Аналитическая журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2010.
- 

*САМСОНОВА Анастасия Александровна* – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры медиалингвистики, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург).

Андрей Васильевич ПОЛОНСКИЙ  
Валентина Геннадьевна ГЛУШКОВА  
Нина Андреевна ТАРАСОВА

## ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА: ФУНКЦИИ И ЖАНРЫ

*Широкая востребованность тревел-журналистики в контексте вызовов современности (глобализации, цифровизации, медиатизации, визуализации, гедонизации и т.п.) обуславливает пристальное к ней внимание как исследователей, так и самой широкой общественности. Объектом осмысления в статье является тревел-журналистика как востребованный в обществе нарратив о путешествии. Предметный фокус работы направлен на функциональную и жанровую специфику тревел-журналистики в контексте современной экранно-цифровой культуры.*

Ключевые слова: тревел-журналистика, экранно-цифровая культура, телепередача, блог, функции, жанры.

Andrey V. POLONSKIY  
Valentina G. GLUSHKOVA  
Nina A. TARASOVA

## TRAVEL JOURNALISM: FUNCTIONS AND GENRES

*The wide demand for travel journalism in the context of the challenges of modernity (globalization, digitalization, mediatization, visualization, hedonization, etc.) determines the close attention of both researchers and the general public to it. The object of comprehension in this work is travel journalism as a travel narrative in demand today. The subject focus of the work is aimed at the functional and genre specifics of travel journalism in the context of modern screen-digital culture.*

Keywords: travel journalism, screen-digital culture, TV program, block, functions, genres.

**В** современной культуре особую значимость обретают визуальный опыт человека, его обостренная потребность в информации, в доставляющих удовольствие впечатлениях и устойчивая нацеленность на мобильность – культурную, социальную, территориально-географическую или виртуальную. Эти знаковые обстоятельства жизни и мысли включаются в качестве содержательных элементов в формулу тревел-журналистики – широко востребованного сегодня повествования о путешествии.

Несомненно, опыт открытия, интеллектуального и эмоционального переживания новых пространств имеет солидный «возраст» и непростую, с замысловатыми сюжетами «биографию». В истории дальних странствий мы найдем немало примеров дерзновенных поступков человека, обусловленных его желанием или

целевым заданием отправиться в путь, чтобы открыть для себя и для других новые территории и страны, рассказать о проживающих на них людях. Это – путешествия Марко Поло, Афанасия Никитина, Ханса Ульриха Крафта Дерншваля, Фернана Магеллана, Александра Николаевича Радищева, Антона Павловича Чехова, Василия Михайловича Пескова, Тура Хейердала и многих-многих других путешественников, ученых, паломников, журналистов, публицистов, писателей и всех тех, кто стремился увидеть мир, открыть его многообразие и поделиться со всеми полученными знаниями и впечатлениями. Как говорил Св. Аврелий Августин, «мир – это книга. И кто не путешествовал по нему – прочитал в ней только одну страницу». В этой «книге» – много страниц, каждая из которых достойна самого внимательного прочтения.

Видеть мир своими глазами, открывать его «новые страницы», включать в свой опыт мысли и чувства его образы, рассказывать о нем – это излюбленная практика современного человека, и «журналистика путешествий» сегодня многообразно откликается на этот актуальный запрос. Не случайно за последние несколько лет медиаконтент, посвященный путешествиям и «мобильному» стилю жизни, не только стремительно увеличился в своем объеме, но и качественно изменился как в функциональном, так и жанровом аспектах. Тревел-журналистика стала важнейшим средством формирования картины мира современного человека, в которую включено осмысление других территорий, опыта другой культуры и жизни, а также средством реализации актуальной для современного мира потребности в межкультурном диалоге. При этом заметим, что сегодня тревел-журналистика – это и мощнейший ресурс влияния. Благодаря своему эмоциональному нарративу о других территориях и культурах журналистика путешествий не может не оказывать влияния на свои аудитории, что обуславливает ее особую значимость в контексте современной жизни, одной из важнейших движущих сил которой является конкуренция как на «территории рынка», так и на «территории смысла».

Широкая востребованность тревел-журналистики в контексте вызовов современности (глобализации, цифровизации, медиатизации, визуализации, гедонизации и т.п.) обуславливает пристальное к ней внимание как исследователей, так и самой широкой общественности. Объектом осмысления в данной работе является тревел-журналистика как востребованный в обществе нарратив о путешествии. Предметный

фокус работы направлен на функциональную и жанровую специфику тревел-журналистики в контексте современной экранно-цифровой культуры.

В работе преимущественно использовались описательный и сравнительный методы, а также качественный контент-анализ, который предполагает поиск уникальных особенностей в исследуемом объекте и учет фиксируемых единичных явлений.

Эмпирическую базу проведенного исследования сформировал контент (2010-2021 гг.), во-первых, телевизионных каналов и программ, таких, как «Моя планета» (российский познавательный канал о путешествиях, науке и истории, слоган которого «свои люди по всему миру»), «Непутёвые заметки» Дмитрия Крылова (взгляд автора на другие страны и культуры), «Поедем, поедим!» (взгляд иностранца на Россию и ее традиции), «Их нравы» (программа телекомпании НТВ, посвященная жизни, отдыху, работе, привычкам, быту, образу жизни и традициям народов мира); «В поисках приключений» (телевизионная программа с ведущим Михаилом Кожуховым, который рассказывает о путешествиях, акцентируя внимание на каком-либо характерном для территории ремесле) и др.; во-вторых, тревел-блогов, представленных в социальных сетях Рунета, среди них: «Самый главный путешественник» (блог «в тематике путешествия и туризма»), «Хаус-ТВ» (блог Юлии Акименко с размышлениями автора о путешествиях и ответами на вопросы аудиторий), «Блог Федора Конюхова» (православного путешественника), «Блог Ирины Савиной» (содержит информацию об автопутешествиях и разных интересных местах мира), блог «ПРОехали» (о городах России, их истории, культуре, особенностях быта), «Блог путешественника» (ведущий блога Серега рассказывает об «экзотических странах», дает советы и увлекательную информацию), «Дневник путешественника» (блог о путешествиях с семьей и детьми), «Макс Путешествует» (блог путешествий) и другие.

Сегодня, в условиях динамично меняющегося мира, перенастройки многих мировоззренческих акцентов, усиления конкуренции как на «территории рынка», так и на «территории значений», наверное, как никогда ранее, актуален вопрос, «на какую журналистику делать ставку?» (Тулупов 2019: 9). Очевидно, что один из ответов будет обязательно связан с тревел-журналистикой, с ее установкой на «мягкие новости», на описание представляющих путешествие фактов, на их визуализацию, на неподдельные эмоции от автора, участника или очевидца и, конечно, на вовлечение аудитории в процесс узнавания и

эмоционального переживания нового. «Исторически, – как отмечает Ф. Хануш, – журналистика путешествий рассматривалась как не очень серьезный, младший брат журналистики, и этой точки зрения придерживались как практики, так и ученые. Многие журналисты... сами не относятся к этому очень серьезно, часто принижая ее актуальность или значимость, полагая, что “любой может отправиться в отпуск, и любой может написать о поездке” ..., следовательно, редактором путешествий может быть практически каждый» (Nanusch 2009: 623). Однако сегодня об особом, значимом статусе тревел-журналистики свидетельствует как ее широчайшая практика, представленная и профессиональными журналистами, и теми, для кого она становится профессиональным хобби, так и значительнейший корпус посвященных ей научных исследований (Гегелова 2016; Данилов 2021; Долгова 2019; Зарембо 2017; Золотухин 2015; Карпенко 2019; Кривцов 2017; Паниковская 2016; Полонский 2015, 2017(а,б); Русакова 2021; Штейман 2019; Crouch 2005; Persi 2013). Как заметил телеведущий Михаил Кожухов, «заниматься можно всем чем угодно, но счастливым человека делают любовь и путешествия. В первом я не эксперт, а во втором разбираюсь. Все-таки у меня 12 лет стажа путешествий. Я думаю, дослужился в этой сфере минимум до генерала» (<https://7days.ru/lifestyle/travel/mikhail-kozhukhov-sostavil-dlya-turistov-neobychnye-marshruty.htm>). Тревел-журналистика сегодня активно откликается на самые разные запросы общества – мировоззренческие, просветительские, информационные, – что обнаруживается в выполняемых ею функциях и в совокупности присущих ей жанровых форм.

Проведенный анализ широкого спектра эмпирического экранно-цифрового материала, представляющего тревел-журналистику, позволяет обратить внимание на ее ключевые функции, среди которых:

(1) **культурно-просветительская функция**, связанная с расширением у аудитории базы знаний, связанных с географической и культурно-исторической спецификой тех или иных территорий, с традициями и повседневным образом жизни проживающих на них людей (едва ли не любой материал тревел-журналистики реализует эту функцию, например, культурно-исторический комментарий, который дает Дмитрий Крылов в «Непутевых заметках» от 10 октября 2021, рассказывая об острове Бали, о его достопримечательностях и мистических тайнах, или, например, опирающиеся на факты рассказы об истории русских городов в блоге «ПРОехали»);

(2) **культурно-мировоззренческая функция**, нацеленная на формирование у аудитории картины мира как совокупности знаний, идей и эмоционально окрашенных образов, определяющих способ восприятия и интерпретации событий, явлений и фактов (авторы блога Travel Family практически формулируют эту функцию для себя в качестве ведущей: *«Здесь начинается наша история... Здесь вы узнаете всё о путешествиях... Путешествия вдохновляют нас, помогают познавать этот безграничный мир и дарят новые знакомства с интересными людьми. Оставаясь в поиске новых тем и тенденций, поддерживая инициативы объединения людей и стран, – мы открываем новые горизонты. Наш Travel блог покажет, насколько счастлив и свободен человек путешествуя по миру – исследуя другие страны и города, встречая на своем пути потрясающие по своей красоте места, стирая все границы на карте и в своей голове. Почему путеводитель Travel Family – лучший в мире? Все просто: авторы проекта – страстные, увлеченные путешественники. День за днём, открывая новые тропы, они делятся своим опытом с вами, продвигая идеи яркого, активного и свободного образа жизни. Добро пожаловать в наш безграничный мир путешествий!»*; «Блог Федора Конюхова»: *«Ветер ослаб и больше не помогает мне. Видно Господу угодно, чтобы я завершил путешествие только своим трудом. Посему налегаю на весла. Мы с лодкой уже вознаграждены за старания – в небе появились фрегаты, предвестники суши! Но расслабляться я не думаю. Вокруг всё еще океан, а это значит, что экспедиция не окончена. Впереди на горизонте клубятся черные тучи. Из штаба сообщили, что над побережьем Австралии идут дожди. Я вижу непогоду издали, хоть земля всё еще сокрыта от моих глаз. Но каждый всплеск весел приближает меня к ней»*);

(3) **эстетическая функция**, обращенная к тем чувствам, тем неутилитарным, эмоционально-чувственным переживаниям, которые возникают у человека при знакомстве с новыми местами, культурами, опытом жизни, при его погружении в удивительный мир путешествий, в необыкновенную мозаику пейзажей, атмосферных уголков разных городов и при встречах с другими людьми (интересен в этом контексте видеоблог «Хаус-ТВ» Юлии Акименко, в котором рассказ о путешествии, о тех или иных территориях эстетически выверен в аспекте не только выбора слова и собственного «жеста», но и визуализаций, как, например, сюжет о поездке на автомобиле по Европе который позволяет аудитории прочувствовать путешествие как собственное уникальное,

вызывающее приятные чувства и ассоциации событие: «Где самые уютные деревни? Насколько опасно Вердонское ущелье? Какой дорогой ехать? И какие секреты хранят Альпы? Наливайте чашечку кофе, разломите свежий круассан и сожмите в руках веточку лаванды... Впереди у нас Лурмарен, Бонньё, Руссильон, улитки...»);

(4) **рекреационно-развлекательная функция**, позволяющая аудитории отвлечься от повседневных забот и проблем, рутинной деятельности, окунувшись в яркий мир путешествий, отдыха и эмоций (в частности, в комментариях к программе Михаила Кожухова «В поисках приключений» находим: «Здесь действующее лицо, – один человек, – Михаил Кожухов. Сам себе ведущий, сам себе режиссер. У него получалось рассказывать интересно, и, хоть, жанр документальный, вам не скучно во время просмотра. Михаилу иногда удавалось залезть в такие дебри, что и не знал о существовании подобных мест. За интересный материал и его подачу жирный плюс»);

(5) **мотивационно-целевая функция**, смысл которой заключается в том, чтобы рационально-оценочным и эмоциональным высказыванием настроить аудиторию на конкурентные преимущества или потери, на «нужный» выбор и на «нужные» маршруты с целью получения определенного эффекта в сфере образа жизни аудитории и ее образа мысли (Дмитрий Крылов в своих «Непутевых заметках» знакомит аудиторию зрителей со столицей Урала – Екатеринбургом, комментируя не только его название и статус в истории России, но и подчеркивая, что «любой путешественник, побывав в этом городе, захочет вернуться туда еще не один раз: в городе много музеев, выставок, проходят фестивали» и что «редкий турист, приехав в Екатеринбург, обходится без посещения печального места – Храма на Крови, построенного в 1917 году на месте дома Ипатьева, в подвале которого была расстреляна семья российского императора Николая II»; блог «Хаус.ТВ»: «ВДНХ одно из лучших мест в Москве, где можно погулять бесплатно, а ещё покататься на велосипедах, роликах или самокатах. Выставка – это тайны прошлого, немало скандалов вокруг и большое обновление прямо сейчас. А ещё это грандиозный парк от города до леса с прудами, фонтанами, красивой архитектурой, неплохими ресторанами и уголками, где можно расслабиться»; «Макс Путешествует»: «Я недооценивал природу Приморского края, ведь для меня эти красивейшие сопки, морские побережья казались чем-то обычным. Привык, что ли... Местные

гордятся своим краем, ведь охота, рыбалка (морская, речная) здесь присутствует – и она не похожа на ту, что в других регионах страны... во Владивостоке неплохие зарплаты, но и цены очень высокие. В частности, дорогие продукты – на них, в особенности на овощи и фрукты, цены порой значительно выше московских. Также дорогие квартиры – примерно на уровне питерских цен. Сравнительно дешёвый тут только общественный транспорт»; тревел-блог Дмитрия Кустарниченко: «Апартаменты в Батуми с видом на море, которые мы снимаем за 500\$ в месяц. Я уже упоминал, что мы сняли в Батуми апартаменты на месяц. Прожили тут неделю на данный момент. Настало время вам их показать и рассказать обо всех плюсах, минусах и прочих нюансах»).

(6) **информационно-справочная функция**, нацеленная на получение аудиторией необходимой информации как о существующем запросе или предложении, так и об особенностях тех или иных объектов (в своем тревел-блоге Дмитрий Кустарниченко делится полезной информацией со своей аудиторией об онлайн-сервисе для покупки билетов: «например, на все поезда тут есть отзывы с фотографиями, которые оставляют реальные путешественники. Это можно сделать только если вы купили билет и совершили поездку. А для многих поездов отзывы можно оставлять и по конкретным вагонам. Ведь часто бывает, что в одном поезде вагоны различаются кардинально! Также тут есть классная фишка – автовыбор места. Туту, основываясь на отзывах и своём опыте, предложит вам лучшее место из имеющихся. А в Сапсанах даже покажет, с какой стороны будет светить солнышко!»).

Тревел-журналистика, предоставляя аудитории востребованную в контексте путешествия справочную информацию о каком-либо объекте (территории, авиакомпании, железнодорожных или автобусных маршрутах, аренде автомобилей, гостинице, ресторане, медицинских услугах или мобильном приложении, посредством которого можно решить те или иные задачи), сопровождая его оценочным комментарием, отражающим индивидуальный опыт взаимодействия с ним, обеспечивает таким образом его позиционирование, делает видимыми на общем фоне те или иные его аспекты.

В совокупности функций, выполняемых тревел-журналистикой, проявляется ее особый статус в современной культуре и причины наибольшей востребованности определенных жанровых форм. Трудно не согласиться с высказыванием исследователей, что «даже самый

беглый обзор видов и жанров травелога свидетельствует о чрезвычайном их многообразии. Ведь это – и описания реальных и мнимых (вымышленных) путешествий, и представления о всевозможных путях и путниках, о странствиях мифологических героев в поисках подвигов и приключений...» (Русакова 2021: 5). Среди тех жанров, которыми тревел-журналистика прежде всего представлена в современной экранно-цифровой культуре, в информационном пространстве современных медиа, назовем репортаж, дневник, обзор, комментарий и рейтинг.

Акцентированно авторский взгляд – форсированная настроенность на аудиторию, на ее злободневные запросы, на ее погружение в мир путешествия, оценочность, установка на эмоциональные визуализации и сжатое, эскизное, эмоционально-выразительное повествование – это особенность сегодняшней тревел-журналистики. Как, например, замечает Юлия Акименко (блог «Хаус.ТВ»), *«только мой личный опыт. Я такой же человек, как и вы. У меня нет возможности путешествовать все время, и я также ломаю голову, когда решаю, куда бы отправиться в отпуск, чему бы посвятить эти семь – десять выходных и как не ошибиться с отелем. В репортажах делюсь своими эмоциями и впечатлениями. Мне не нужно что-то рекламировать и беспокоиться о рейтингах, поэтому я могу позволить себе быть честной»*. В комментариях к блогу находим показательные высказывания: *«Ваш блог очень интересен и прям после рабочего дня как будто переносишься в то место где и Вы! Круто!»* (<https://www.youtube.com/watch?v=tcYhGaSAKRY>).

Один из ключевых жанров тревел-журналистики в экранно-цифровой культуре – репортаж. Его широкая востребованность объясняется способностью представлять событие не только оперативно, но и в субъективной модальности, с точки зрения участника или заинтересованного очевидца, что сегодня особенно важно для аудитории. Обратим внимание, в частности, на репортажи в «Непутевых заметках» Дмитрия Крылова, например, о горнолыжной Болгарии, а также на многочисленные репортажи в телепрограмме «Их нравы», в фокусе внимания которых оказывается Норвегия, Чили, Бангладеш и др.

В то же время и сам автор сегодня стремится максимально «быть в кадре», в акцентированном фокусе воспринимающего внимания. В том числе с этой целью он стремится испытывать на самом себе всю специфику путешествия, весь «колорит» новой культуры и жизненного

быта других людей и народов, принимая непосредственное участие в местных обычаях и обрядах, погружаясь в новые бытовые обстоятельства, пробуя и готовя блюда национальной кухни, которые порой с трудом вписываются в «привычные» для рассказчика гастрономические традиции, и многое другое.

Таким образом, тревел-репортаж позволяет аудитории не только увидеть событие, но и лично пережить опыт интеллектуального и эмоционального взаимодействия с ним, стать его виртуальным участником.

Дневник как жанр тревел-журналистики представляет собой визуализированное повествование, которое ведется от первого лица в виде регулярных фиксаций (посредством слова и/или визуализаций) фактов и событий текущей жизни или вовлеченных в ее контекст. Как, например, «Блог Федора Конюхова»: *«Дневник экспедиции. День 165. К родным сердцам. 26 май, 2014 в 18:46.*

*До точки финиша меньше 150 миль. Океанская живность следует за мной, и чем ближе к берегу, тем ее больше. Три дня назад меня «бомбили» летучие рыбы. Впрыгивали на лодку целыми семействами. Так что я был сыт без рыбалки! А позавчера видел китов. Разглядел в воде пятерых. Видать, семья. Убрал весла и замер, чтобы не привлечь к себе внимания. Здоровяки медленно проплыли мимо, на север. Ну и доброй им дороги. Их лучше не тревожить, будучи в маленькой лодке.*

*Скоро и я увижусь со своими близкими. Один Господь ведает, как же сильно я по ним соскучился! Как брошу вёсла – первым делом крепко обниму их! Даст Бог, мы, наконец, встретимся в конце недели. В Брисбене меня будут встречать и мои друзья. Я сделаю всё, чтобы приблизить этот момент! До скорой встречи!».*

Среди востребованных жанров тревел-журналистики находится также обзор, нацеленный во всех своих формах (обзор-рассказ, обзор-отзыв, обзор-комментарий, обзор-рейтинг) на конспективное рассмотрение и беглый анализ объединенных по какому-либо параметру событий или фактов с целью предоставить аудитории возможность не пропустить важное, интересное, любопытное, а также пройти без излишних затрат и потерь через все связанные с путешествием обстоятельства. Например, в блоге «Дневник путешественника» рассматриваются вопросы, связанные с организацией отдыха: *«Куда и на какой курорт России лучше отправиться на море с детьми в 2022 году? Больше всего для семейной*

поездки на море с ребенком в России подойдут, конечно же, Черноморские курорты Краснодарского края... Курорты Краснодарского края – это сотни километров пляжей Черного моря, интересные достопримечательности, потрясающая природа, вкусная еда, фрукты, ягоды и море развлечений. Большинство пляжей Краснодарского края – галечные, но встречаются и замечательные песчаные пляжи, например, в Анапе с Джемете и Витязево, частично – в Лазаревском и Геленджике... А есть и великолепные дикие скалистые пляжи. Широко развита инфраструктура, хотя есть к чему стремиться. На курортах Краснодарского края огромное количество Аквапарков, Дельфинариев и Парков Развлечений. Море прогревается для детей с июня, хорошо здесь отдохнуть с детьми и в бархатный сезон в сентябре». Обзоры сегодня, – как справедливо замечает А.Н. Назайкин, – весьма востребованы... рядовой аудиторией, которой необходим квалифицированный лоцман в огромном море информации» (Назайкин 2007: 178). Обзор – тот жанр, в котором автор представлен не только в качестве участника путешествия, но и в качестве исследователя, критика, помогающего аудитории разобраться «в контексте» и выбрать верное направление взгляда, мысли, жеста и, наконец, поступка.

Комментарий – жанр, широко заявленный в тревел-журналистике, который дает возможность представить аудитории разные факты и дать им оценку, сформированную на основе совокупности присущих им характеристик. Так, ведущий блога «Самый главный путешественник», побывав в городе Кимры, история которого восходит к XVI веку, выложил оценочный комментарий: «Разве инвестору нужна недвижимость в городе, куда практически не едут туристы, которым просто неприятно смотреть на развалины и разруху. Сердце кровью обливается. Гибнут памятники модерна. Здесь нужна государственная помощь».

Рейтинг как жанр тревел-журналистики связан с целенаправленным ранжированием (на основе сравнения) рассматриваемых объектов с учетом присутствия или отсутствия в них тех или иных признаков (Телеканал «Моя планета»: «Названы 50 лучших пляжей мира в 2022 году. От живописных полосок песка в Корнуолле и Ирландии до рая во Флориде. Ежегодный рейтинг 50 лучших пляжей мира составляет один из крупнейших порталов-путеводителей Big 7 Travel. Как пишет Daily mail, эти зоны прибрежного отдыха действительно достойны восхищения. При

составлении рейтинга авторы анализировали экологичность пляжей, популярность, отзывы и публикации в социальных сетях, также на помощь призвали личный опыт и предпочтения членов редакции. Итак, первое место и звание лучшего пляжа мира в 2022 году получил Плайя-Кончал в Коста-Рике. Коста-Рика – самое горячее место для посещения прямо сейчас. Это экологически чистое место не только предлагает ошеломляющее биоразнообразие, но и может похвастаться одним из лучших пляжей в мире. Этот крошечный пляж покрыт измельченными ракушками, обернутыми вокруг бирюзовой бухты. Рай»).

Востребованность жанра рейтинга объясняется тем, что аудитория сегодня стремится знать существующие в обществе приоритеты, чтобы сформировать свои предпочтения на основе учета популярности объекта и осуществить свой выбор. Рейтинг по своей сути, безусловно, тяготеет к PR-жанрам, поскольку посредством сравнения формируется имидж оказавшегося в фокусе внимания объекта и аудитория таким образом получает дополнительную мотивацию к осуществлению выбора.

Таким образом, тревел-журналистика – это широко востребованная в современном обществе практика повествования о путешествии. Тревел-журналистика нуждается в дальнейшем осмыслении своих функций и жанров на основе междисциплинарного подхода, что обусловлено ее открытостью разным коммуникативно-смысловым сферам – мировоззренческим, политико-идеологическим, маркетинговым, культурно-досуговым.

### **Список литературы:**

- Гегелова Н.С. Трэвел-журналистика на российском телевидении // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-zhurnalistsika-na-rossiyskom-televidenii> (дата обращения: 10.11.2022).
- Данилов Д. Очень важно воспринимать город как личность // Пашня. 2021. № 6 URL: <https://cws.media/dmitrij-danilov-ochen-vazhno-vosprinimat-gorod-kak-lichnost/> (дата обращения: 10.07.2022).
- Долгова Л. В. Жанры современной экранной трэвел-журналистики // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Казань, март 2019 г.). – Казань: Молодой ученый, 2019. – С. 24-28. – URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/325/14894/>
- Зарембо Д.Н. История трэвел-журналистики в России // Медиаисследования. – 2017. – № 4-2. – С. 126-133.

- Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н.* Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма // Вестник ВГУ – Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2015/02/2015-02-22.pdf>
- Карпенко И.И.* (ред.) Тревел-журналистика: понятие, жанры, особенности профессиональной деятельности / под ред. И.И. Карпенко: Коллективная монография. Белгород: Политерра, 2019. 124 с.
- Кривцов Н.В.* Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы / Н.В. Кривцов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – №3. – С. 347-365.
- Назайкин А. Н.* Медиапланирование на 100 %. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 459 с.
- Паниковская М.А.* Специфика трэвел-журналистики в блогосфере // Медиасреда. 2016. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-blogosfere> (дата обращения: 18.10.2022).
- Полонский А. В.* Медиареальность: что мы можем сказать о ней сегодня // Медиалингвистика: Материалы II Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 02–06 июля 2017 года / Отв.ред. А.А. Малышев. – Санкт-Петербург: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет», 2017(а). – С. 329-331.
- Полонский А.В.* Травелог и его место в современной журналистике А. В. Полонский // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2015. – № 1. – С. 207-215.
- Полонский А. В.* Особенности травелога как жанровой формы публицистики // Век информации. – 2017(б). – № 2-2. – С. 132-134.
- Русакова О. Ф.* Травелог: Теоретико-методологический анализ. – Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2021 – 266 с.
- Тулупов В.В.* (ред.) Типология прессы: история, теория, практика / А.А. Грабельников и др. Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2019. 204 с.
- Штейман М.С., Покачалова А.В.* Тенденции развития и функционирования трэвел-журналистики в информационном поле российских СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-i-funktsionirovaniya-trevel-zhurnalistiki-v-informatsionnom-pole-rossiyskih-smi> (дата обращения: 09.11.2022).
- Crouch D., R. Jackson, F. Thompson* (Eds.). The media and the tourist imagination: converging cultures. London: Routledge, 2005. 235 p.
- Hanusch F.* Taking travel journalism seriously: Suggestions for scientific inquiry into a neglected genre // Communication, Creativity and Global Citizenship. Brisbane, 2009. N 7. PP. 623-636. URL: [https://www.researchgate.net/publication/228981499\\_Taking\\_travel\\_journalism\\_seriously\\_suggestions\\_for\\_scientific\\_inquiry\\_into\\_a\\_neglected\\_genre](https://www.researchgate.net/publication/228981499_Taking_travel_journalism_seriously_suggestions_for_scientific_inquiry_into_a_neglected_genre) (дата обращения: 09.10.2022).

*Persi U. (red.) Italia, Russia e dintorni. Piccola rassegna tipologica del viaggiare, Stilo Editore, Bari, 2013. 200 p.*

**Список источников:**

- «В поисках приключений» Михаила Кожухова. Документальная телепередача телеканала РТР-Планета // <https://www.kinopoisk.ru/series/693908/>
- «Их нравы». Географический проект телекомпании НТВ // <https://www.ntv.ru/peredacha/nravy/>
- «Моя планета». Российский круглосуточный познавательный телеканал о путешествиях // <https://moya-planeta.ru/tv>
- «Непутёвые заметки» Дмитрия Крылова. Телепрограмма о путешествиях телекомпании Первый канал // <https://www.1tv.ru/shows/neputevye-zametki/vypuski>
- «Поедем, поедим!». Географический проект телекомпании НТВ // [https://www.ntv.ru/peredacha/poedem\\_poedim/issues/24320/](https://www.ntv.ru/peredacha/poedem_poedim/issues/24320/)
- «Блог Ирины Савиной». Блог, посвященный самостоятельным путешествиям // <https://siv2203.livejournal.com/>
- «Блог путешественника». Тревел-блог о путешествиях своим ходом // [https://dzen.ru/blog\\_puteshestvennika](https://dzen.ru/blog_puteshestvennika)
- Блог «ПРОехали». Тревел-блог о путешествиях // <https://rutube.ru/metainfo/tv/12809/>
- «Блог Федора Конюхова». Блог советского и российского путешественника // <https://konyukhov.ru/>
- «Дневник путешественника». Блог о путешествиях семейной пары с тремя детьми // <https://traveldiary.ru/>
- «Макс Путешествует». Блог путешествий // [https://dzen.ru/max\\_travels](https://dzen.ru/max_travels)
- «Самый главный путешественник». Блог по тематике путешествия и туризма // <https://dzen.ru/moscowtraveller>
- «Тревел-блог Дмитрия Кустарниченко». Тревел-блог о путешествиях // [https://dzen.ru/show\\_me\\_the\\_world](https://dzen.ru/show_me_the_world)
- «Хаус-ТВ». Videоблог о путешествиях и размышлениях Юлии Акименко // <https://www.youtube.com/channel/UCMo2rIElbSkm3vNNuCe6Ckw>

---

*ПОЛОНСКИЙ Андрей Васильевич* – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород), [polonskiy@bsu.edu.ru](mailto:polonskiy@bsu.edu.ru)

*ГЛУШКОВА Валентина Геннадьевна* – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка и деловой коммуникации, Белгородский университет кооперации, экономики и права (г. Белгород).

*ТАРАСОВА Нина Андреевна* – аспирант кафедры журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Светлана Владимировна КРЮКОВА  
Никита Сергеевич ШОСТАК

**ИЗДАНИЯ «ИГРОМАНИЯ» И CYBERSPORT.RU:  
ПРОБЛЕМАТИКА, ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ  
ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА**

*В статье анализируются издания «Игромания» и Cybersport.ru, посвященные компьютерным играм, с точки зрения проблематики, жанровой характеристики публикаций и использования в них стилистически окрашенных средств. Сделан вывод об уникальном характере тематически однородных изданий, который позволяет им сосуществовать и обеспечивать свою аудиторию интересным и оригинальным контентом.*

Ключевые слова: компьютерные игры, проблематика, контент, жанр, стилистически окрашенные слова, киберспорт.

*Svetlana V. KRYUKOVA  
Nikita S. SHOSTAK*

**EDITIONS "IGROMANIA" AND CYBERSPORT.RU:  
PROBLEMS, GENRE AND STYLISTIC FEATURES OF CONTENT**

*The article analyzes the publications "Igromania" and Cybersport.ru devoted to computer games, from the point of view of problems, genre characteristics of publications and the use of stylistically colored means in them. The conclusion is made about the unique nature of thematically homogeneous publications, which allows them to coexist and provide their audience with interesting and original content.*

Key words: computer games, problems, content, genre, stylistically colored words, esports.

Современную индустрию развлечений характеризует тенденция к динамичному развитию, темп которого постоянно ускоряется, что способствует повышению качества продуктов этой индустрии. Особенно выделяются на фоне всех форм развлечений видеоигры, которые демонстрируют бурный рост: в 2019 году доля видеоигр в мировой экономике составила 152,1 млрд долларов, а в 2021 году этот показатель достиг отметки 180,3 млрд долларов. Для такого активного роста есть основания, которые базируются на специфическом характере видеоигр. Во-первых, они направлены на удовлетворение совершенно различных запросов аудитории, некоторые продукты обладают таким преимуществом, как кроссплатформенность, позволяющая продолжить игру на другом устройстве и в другом месте. Во-вторых, преимуществом видеоигр

является высокая степень вовлечённости аудитории, которая обеспечивается различными способами, в том числе постоянным улучшением технической составляющей игр. В-третьих, растущая популярность компьютерных игр обусловлена тесным взаимодействием с другими видами досуга: например, на стыке кинематографа и компьютерных игр зарождается такой жанр видеоигр, как «интерактивное кино». Кроме того, компьютерные игры заключают в себе большой потенциал для использования в различных сферах жизни общества: например, видеоигры применяются в образовательных целях; виртуальная реальность используется в медицинских целях, а также для развития технологий, не имеющих прямого отношения к развлечениям.

Активное развитие видеоигр как медиа, бурный рост их аудитории находит отражение в СМИ, посвященных игровой индустрии (в «игровой журналистике»). Для российской игровой журналистики как современного явления медиасреды характерен устойчивый рост аудитории. Это требует постоянного создания актуального пользовательского контента, что, в свою очередь, приводит к формированию новых форм обсуждения компьютерных игр.

Проблематика и жанрово-стилистические особенности информационных ресурсов, занимающихся коммуникативным сопровождением компьютерных игр, представляют интерес для исследования (Баканов, Сабирова 2018; Галкин 2007; Коданина, Петрова 2022; Радостина 2022; Cybersport.ru 2022). Объектом его являются публикации журналов «Игромания» и Cybersport.ru, рассматриваемые в аспекте проблематики и жанрово-тематических характеристик текстов.

Журнал «Игромания» существует в медиасфере с сентября 1997 года, он являлся популярным не только в Российской Федерации, но и на территории СНГ, выходил большими тиражами, максимальный (в 2007 – 2008 годах) составлял более 240 тысяч экземпляров. Печатная версия журнала включала следующие рубрики:

«Видеомания» — к журналу прилагались CD-диски, на которых были записаны новости, репортажи и демонстрационные версии игр;

«В разработке» — раздел, посвящённый находящимся в разработке играм;

«Вердикт» — обзор новых игр;

«Игра месяца» — итоги голосования, по которому определялась лучшая игра месяца;

«Спецматериалы» — интервью, репортажи и полезная

информация для читателей;

«Железный цех» — раздел, посвящённый комплектующим для персональных компьютеров.

С 2010 года журнал стал мультиплатформенным изданием: появились электронная версия, youtube-канал и др. Несмотря на большой спрос у аудитории, в декабре 2018 года выпуск печатного варианта журнала был прекращён, и сейчас «Игромания» существует только в виртуальном пространстве.

Cybersport.ru – сайт о новостях в сфере компьютерных игр и киберспорта, существующий с апреля 2011 года. Он позиционирует себя как полноценное новостное издание с 2016 года. В октябре 2022 года портал стал «самым популярным игровым медиа на русском языке», так как превзошел все другие медиаресурсы, посвященные компьютерным играм, по количеству посещений за месяц – 4,83 млн уникальных пользователей, 61,1 млн просмотров (Cybersport.ru стал самым популярным игровым медиа... 2022: [http/](http://)).

Для изучения проблематики контента публикаций в журналах «Игромания» и Cybersport.ru проанализировано суммарно 230 материалов, опубликованных в декабре 2021 года. С целью оптимизации результатов анализа было сформулировано 10 видов проблем, каждая из которых включает в себя группу более мелких:

1) **социальные проблемы** (включает вопросы, связанных с социумом: например, ущемление прав или оскорбление на почве гендерной, национальной или расовой неприязни);

2) **акции, события** (все материалы, информирующие о различных мероприятиях вне зависимости от их формата);

3) **киберспорт** (новости, связанные с компьютерным спортом, который имеет растущую популярность у аудитории изучаемых СМК);

4) **собственно игровые новости** (новости, связанные с обновлением, выходом видеоигр, а также материалы, содержащие вспомогательную информацию – «гайды»;

5) **обзоры и подборки** (эта часть игровых новостей выделена в связи с тем, что тексты содержательно и стилистически похожи и несколько отличаются от других новостных материалов);

6) **официальные заявления** (материалы, включающие заявления компаний, руководителей киберспортивных сборных и других организаций);

7) **новости технологий** (материалы, посвящённые изобретениям, использованию и разработке новых устройств или технологий);

8) **смежные сферы индустрии развлечений** (публикации, затрагивающие тематику кинематографа, музыки и пользовательского контента, не имеющего прямого отношения к играм);

9) **сообщество** (материалы, связанные с деятельностью аудитории видеоигр, а также заявления киберспортсменов);

10) **достижения** (новости, связанные с получением играми или игроками премий, наград, а также их номинирование).

Кроме того, при анализе учитывалось общее количество проблем, поднятых в публикациях: в некоторых случаях в одном материале могло подниматься несколько тем, в связи с этим количество изученных материалов и выявленных проблем различается.

Результаты анализа проблематики в изученных журналах представлены ниже.

Проблемы	Издания	
	«Игромания»	Cybersport.ru
Социальные проблемы	1	1
Акции, события	15	4
Киберспорт		44
Собственно игровые новости	41	10
Обзоры и подборки	29	
Официальные заявления	13	7
Новости технологий	7	3
Смежные сферы индустрии развлечений	11	5
Сообщество	5	38
Достижения	3	13
Всего	125	125

Рисунок 1. Проблематика публикаций в изданиях «Игромания» и Cybersport.ru



Рисунок 2. Проблематика журнала «Игромания»

Изучение контента издания «Игромания» показало, что журнал преимущественно посвящён самим играм (собственно игровые новости, обзоры и подборки) и мало уделяет внимания «околоигровым» темам; материалы, связанные с игровым сообществом и технологиями, встречаются гораздо реже; в «Игромании» достаточно отчетливо «звучат» новости об акциях и событиях и официальные заявления.



Рисунок 3. Проблематика издания Cybersport.ru

В издании Cybersport.ru большое место занимают новости, связанные с игровым сообществом и киберспортом. Собственно компьютерным играм и достижениям в них уделяется значительно

меньше внимания.

Несмотря на то, что проблематика изданий принципиально отличается, были выявлены и схожие тенденции: новостям, связанным с технологиями и социальными проблемами, уделяется небольшое внимание. При этом примерно одинаковый интерес издания проявляют к освещению вопросов, связанных с геймерской культурой, таких, например, как музыка и кино.

Анализ жанрово-стилистических особенностей публикаций позволяет сделать вывод: наиболее частотными в обоих изданиях являются информационные жанры, а из них – заметка. Основными причинами обращения к этому жанру являются краткость и оперативность заметки: небольшой по объёму текст позволяет за краткий промежуток времени известить аудиторию о каком-либо событии.

Гораздо реже в изданиях размещаются тексты в жанре интервью. Например, в издании Cybersport.ru интервью в среднем выходит примерно раз в 10 дней; однако такую периодичность нельзя назвать регулярной, так как в некоторых случаях встречается несколько интервью сразу.

Жанровая специфика во многом зависит от проблематики и направленности издания, что отчетливо прослеживается при сравнении «Игромании» и Cybersport.ru. В первом издании гораздо чаще присутствует аналитические жанры (обзор, рецензия), которые напрямую связаны со спецификой этого СМК. Как показывает исследование, в центре внимания «Игромании» всё ещё, пусть и в меньшей мере, чем ранее, находится сама компьютерная игра и то, что с ней связано, при этом игрок остается на заднем плане. Противоположную картину можно наблюдать при изучении контента издания Cybersport.ru: в текстах публикаций объектом отображения преимущественно является игрок и его действия.

В связи с обозначенной жанровой спецификой можно говорить и о характерных стилистических особенностях публикаций изданий «Игромания» и Cybersport.ru.

В материалах журнала «Игромания» нередко отчетливо выражена авторская позиция, которая может быть заявлена уже в рамочном элементе публикации – заголовке, например: «*Мой (почти) идеал: 4 месяца с Xiaomi Poco F3 за 32 000 рублей*», «*Обзор Final Fantasy XIV: Endwalker — Всё хорошо, что хорошо кончается*», «*Обзор Forza Horizon 5 — Не всё так радужно в Мексике*» (выделено авторами. –

С.К., Н.Ш.). Выделенные языковые единицы, экспрессивны, имеют оценочную семантику – то есть отражают субъективный взгляд автора на предмет отображения в тексте.

Авторская позиция проявляется в выборе стиля общения журналистов с аудиторией журнала «Игромания»: тексты зачастую имеют стилистические признаки «сближения» с читателями, которое достигается путём использования разговорной и специальной лексики (профессионализмов). Например: «Комплект поставки у Росо простой: **симпатичная** чёрно-жёлтая коробка из плотного картона, **зарядник** на 27 Вт, кабель USB Type-C и прозрачный чехол, который со временем наверняка потемнеет. Сам телефон – стандартный прямоугольник. Тонкий, как это принято у **флагманов**, лёгкий, вытянутый и довольно **ухватистый**», «Что касается внешней **обвязки**, то на месте всё, что нужно: WiFi на 5 ГГц, Bluetooth 5.1, NFC и две SIM-карты», «**Нормально** под такие условия проходит и **ширик** – главное не подпускать его к ночным фото» (выделено авторами. – С.К., Н.Ш.). Оценочная и разговорная лексика (*симпатичная, ухватистый, нормально*), использование профессионализмов вместо терминологических наименований (*зарядник* вместо «зарядное устройство», *ширик* вместо «широкоугольная камера» и т.п.), использование слов в переносном значении (*не подпускать*) облегчает восприятие информации, делает текст и автора «ближе» к читателю

Другая картина наблюдается при изучении контента издания Cybersport.ru. В большинстве текстов отсутствуют стилистически окрашенные слова, авторы выступают в роли беспристрастных рассказчиков. Исключением являются цитаты, в которых могут быть использованы экспрессивные языковые средства. Кроме того, для материалов издания Cybersport.ru характерно активное использование заимствованной лексики – терминов компьютерных игр. Эта тенденция является стилеобразующей для всех изданий, посвящённых игровой журналистике, она в той или иной степени проявляется практически в любом материале, поэтому использование компьютерно-игровой терминологии и игрового сленга не рассматривалось нами как параметр характеристики изданий «Игромания» и Cybersport.ru.

Проблематика исследуемых изданий, посвящённых игровой журналистике, отличается в основном преимущественным вниманием к новостям технологий в «Игромании» (по сравнению с Cybersport.ru), а также интересом к проблемам, связанным с читателями и их игровыми

ощущениями (тексты о компьютерных играх как спорте, а также об аудитории видеоигр более частотны в Cybersport.ru, чем в журнале «Игромания»). В жанровом отношении оба издания отдают предпочтение информированию перед аналитикой. Стилистически тексты «Игромании» более ориентированы на выражение авторской позиции, более приближены к аудитории, что обусловлено проблематикой контента и, возможно, ещё сохранившимися традициями «бумажного» формата журнала. В материалах издания Cybersport.ru практически отсутствует выражение авторского мнения, не используется жанр «обзор», который требует от автора сравнений и оценок. Это позволяет сконцентрировать интерес аудитории на киберспорте, при этом создавая у читателя представление об авторе как объективном и непредвзятом «наблюдателе» за событиями.

Итак, издания «Игромания» и Cybersport.ru, освещающие компьютерные игры и связанные с ними темы, отличаются особенностями в проблематике, в использовании жанров и стилистически окрашенных средств. Таким образом формируется уникальный характер тематически однородных изданий, позволяющий им сосуществовать и обеспечивать свою аудиторию интересным и оригинальным контентом.

### **Список литературы:**

- Баканов Р.П., Сабирова Р.И.* Игровая журналистика в современном российском медиапространстве: проблематика и функциональное разнообразие // Вестник ВУиТ. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovaya-zhurnalistika-v-sovremennom-rossiyskom-mediaprostranstve-problematika-i-funktsionalnoe-raznoobrazie> (дата обращения: 12.09.2022).
- Викулов В.В.* Киберспортивная журналистика. Становление и перспективы развития. Диссертация. 10.01.10, кандидат наук. 2020, Российский университет дружбы народов.
- Галкин Д. В.* Компьютерные игры как феномен современной культуры: опыт междисциплинарного исследования // Гуманитарная информатика. - 2007. - № 3. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternye-igry-kak-fenomen-sovremennoy-kultury-opyt-mezhdistsiplinarnogo-issledovaniya>.
- Коданина А.Л., Петрова Е.Д.* Игровая журналистика: новые коммуникационные форматы (на примере журнала "Игромания") // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 62-68.
- Радостина С. Е.* Специфика игровой журналистики на примере журнала «Игромания» / С. Е. Радостина // Медиамир XXI века: диалоги о контенте и форматах публичной сферы: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Саранск, 15 марта 2022 года. –

Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, 2022. – С. 96-100.

Cybersport.ru стал самым популярным игровым медиа на русском языке в октябре // Cybersport.ru. 2022. – URL: <https://www.cybersport.ru/tags/other/cybersport-ru-stal-samym-populiarnym-igrovym-media-na-russkom-iazyke-v-oktiabre>.

---

*КРЮКОВА Светлана Владимировна* – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород), [krukova@bsu.edu.ru](mailto:krukova@bsu.edu.ru)

*ШОСТАК Никита Сергеевич* – бакалавр по направлению подготовки «Медиакоммуникации», кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Богдан Игоревич КРАМАРЕВ

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗОВ ПЕРСОНАЖЕЙ-АНТАГОНИСТОВ В ФИЛЬМАХ И КИНОПОСТЕРАХ

В статье представлены особенности репрезентации образов антагонистов в фильмах и кинопостерах в период с 90-х годов и по настоящее время. Антагонисты в кино воплощаются через характеристики, противоположные положительным героям, через схожие личные истории антагонистов и протагонистов, в их чертах могут отражаться атмосфера и ключевая идея фильма. На кинопостерах образы антагонистов репрезентируются через следующие формулы: «антагонист – большая угроза», «противник всегда где-то рядом» «протагонист = антагонист», «антагонист – главный герой фильма», «антагонист пытается угнаться за протагонистом».

Ключевые слова: фильм, кинопостер, антагонисты, репрезентация образа, функции антагонистов в кино, антагонисты на кинопостерах

*Bogdan I. KRAMAREV*

## FEATURES REPRESENTATION OF ANTAGONIST CHARACTER IMAGES IN FILMS AND MOVIE POSTERS

*The article presents the features of the representation of the images of antagonists in films and movie posters in the period from the 90s to the present. Antagonists in cinema are embodied through characteristics that are opposite to goodies, through similar personal stories of antagonists and protagonists, their features can reflect the atmosphere and key idea of the film. On movie posters, the images of antagonists are represented through the following formulas: «the antagonist is a big threat», «the enemy is always somewhere nearby», «protagonist = antagonist», «antagonist is the main character of the film», «antagonist tries to keep up with the protagonist».*

*Key words: film, movie poster, antagonists, image representation, functions of antagonists in movies, antagonists on movie posters*

**В** кино, как и в любом другом формате сторителлинга, нам интересно наблюдать за историей развития персонажа. Однако зачастую «обыкновенная» жизнь героя не так интересна, как его противостояние с антагонистом. **Антагонистом** можно назвать персонажа, который больше всех мешает герою достичь внешней цели (Хейг 2017: 135). Так называемых противников и недоброжелателей у персонажей может быть много, однако, как правило, главным антагонистом будет выступать кто-то один (или же группа лиц, если они представляют собой единое целое). Например, в фильме «Мстители: Война бесконечности» (2018, США) у положительных героев порядка пяти крупных врагов, с которыми они

сражаются, однако главным антагонистом в фильме выступает один – Танос, именно он возглавляет группу, принимают важные стратегические решения и влияет на сюжет фильма. При этом стоит отметить, что антагонист – не обязательно какая-нибудь личность. Антагонизмом можно называть всё, что стоит между героем и его целью (Мовшовиц 2021: 87). Так, в качестве примера приводится мультфильм «В поисках немо» (2003, США), где антагонистом выступает целый океан со всеми его обитателями, а не отдельные персонажи. Зачастую действительно антагонистами выступают природные явления или даже психологические проблемы и зависимости – например, в фильме «Реквием по мечте» (2000, США).

Исследователи отмечают, что первоначально в кино воплощалось общее понимание зла, основанное на обыденных представлениях зрителя. Но со временем художественный образ героя-злодея стал трансформироваться вслед за вымыслом автора, появлением новых технических и технологических возможностей, а также реальных историй о преступниках и т.д. (Костина 2017: <http://>). Конструирование образа персонажа-антагониста во многом зависит от контекста времени: какие темы сейчас актуальны, про что важно говорить в кино, а про что не стоит и т.д.

На основе анализа научных работ по исследуемой тематике и собственного зрительского опыта выделим несколько *важных аспектов репрезентации образа персонажа-антагониста*:

### ***Характеристики, противоположные протагонисту***

Особенно ярко это проявляется в фэнтезийном кино и в жанре фантастики. Например, фильм «Бегущий по лезвию» (1982, США). Главный герой – человек, который является приверженцем и служителем устоявшейся системы, а также не обделён чувствами. Антагонист – репликант (робот во вселенной этого фильма), который не может испытывать чувств, а также идёт против системы. Антагонисты, как правило, хотят навредить второстепенному персонажу, если протагонист хочет его спасти; они хотят забрать какой-то важный предмет себе, в то время как главный герой хочет представить его обществу.

Однако этот приём довольно часто используется достаточно примитивно. Особенно часто этим пользуются в фильмах про супергероев. Например, фильм «Доктор Стрэндж» (2016, США). Главный герой – доктор Стивен Стрэндж – становится магом и хочет

защитить нашу Вселенную от злых сил. Его антагонист – Касилиус, тоже маг, который хочет эти злые силы привлечь в нашу Вселенную. У них абсолютно зеркальные силы и цели, даже похожий внешний вид. Мы считаем, что это один из наиболее лёгких способов конструирования образа персонажа-антагониста – взять протагониста и буквально перевернуть его личность.

### ***Схожая личная история***

Чтобы антагонист не был злом в чистом виде, ему создают бэкграунд, который должен немного оправдать его действия в глазах зрителя, а также сделать не таким однозначным персонажем. Например, в фильме «Тор» (2011, США) антагонистом выступает брат главного героя Локи. Согласно истории, его усыновили в детстве, он рос вместе со сводным братом Тором, который был сильнее и могущественнее его. Кроме того, Королевство должно было достаться ему, из-за этого Локи стал завистливым и захотел отнять власть у брата. То есть нам дают понять, что персонажа Локи можно в какой-то степени оправдать и сочувствовать ему.

Зачастую авторы соединяют истории протагониста и антагониста: либо находят точки соприкосновения в их прошлом, либо сводят их взгляды в каком-либо вопросе. И это не просто так, ведь авторы хотят вызвать у зрителя противоречивые чувства: вы вроде и не любите антагониста, ведь он плохой, но в то же время может сочувствовать ему в каких-либо моментах. Это очень важный аспект, который также отмечают и другие исследователи, например, Ф.Ю. Виталь считает, что именно в контексте эмоционально-чувственного восприятия следует рассматривать приемы воздействия на зрителя в современном (последние три-четыре десятилетия) американском кинематографе (Виталь 2016: 91). Примером может выступать фильм «007: Координаты Скайфолл» (2012, Великобритания). Антагонист Рауль Сильва в исполнении Хавьера Бардема на первый взгляд кажется зрителю типичным злодеем, который хочет навредить главному герою и другим положительным персонажам. Однако в процессе развития сюжета выясняется, что антагониста действия мотивированы его прошлым: Сильва сам принадлежал к структуре секретных агентов, однако был предан системой и физически искалечен, что заставило его мстить. Таким образом персонаж выступает уже не злом в чистом виде, а героем с определённой мотивацией. Это подтверждает вывод Р. Найдёновой о том, что «сегодня в кино и массовой литературе всё чаще образ

отрицательного персонажа сводится к понятию «злодея» (Найдёнова 2018: <http://>). Мы также не согласны, что антагонист – это злодей в чистом виде. Более того, нам кажется, что последние несколько лет намечается тенденция двойственности поступков антагониста и приведение зрителя к потенциальному сочувствию данному персонажу.

### ***Внешность и характер антагониста зачастую отображает характер фильма***

Не всегда антагонист является зеркальным отражением протагониста, однако мы заметили, что его характер очень похож на характер самой картины. Хотим привести в качестве примера фильм «Бэтмен» (2022, США). Антагонист (Загадочник) вовсе не является обратной копией протагониста (Бэтмена), он не вступает в прямой бой, не носит костюм супергероя и т.д., тем не менее он вполне отражает характер фильма, который в первую очередь является детективом. Герой, как и фильм, кропотливый, неторопливый, возможно даже где-то сложный для понимания. Ещё один подобный пример – «Молчание ягнят» (1990, США). Здесь антагонист – маньяк-каннибал, который появляется в фильме лишь на несколько минут. Тем не менее он сразу же захватывает наше внимание: атмосфера становится более напряжённой, зритель буквально замирает в ожидании. Таким образом, мы можем сделать вывод, что зачастую именно характер антагониста создаёт настроение фильма.

### ***Характер смерти персонажа в зависимости от наличия / отсутствия раскаяния***

Мы обратили внимание, что, если антагонист в конце своей жизни признаёт свои ошибки и раскаивается, его смерть становится более мирной и спокойной. Если же персонаж до последнего верен своим идеям, он умирает резко и мучительно. Один из наиболее ярких примеров в поп-культуре – фильм «Звёздные войны: Эпизод 6 – Возвращение джедая» (1983, США). В этой части саги погибает главный антагонист трилогии – Дарт Вейдер. Однако в финальной схватке он раскаивается и спасает своего сына от другого злодея ценой собственной жизни, перед смертью он открывается сыну и умирает буквально у него на руках. Несмотря на ранения героя, данная сцена показана в максимально спокойном сеттинге, тем самым зритель понимает, что Дарт Вейдер ушёл в другой мир в спокойствии и умиротворении. Противоположный пример – Лорд Волан-де-Морт («Гарри Поттер и Дары Смерти: Часть 2» (2011, Великобритания). Главный антагонист

нескольких последних частей саги не предавал свои идеалы до самого конца, поэтому момент его смерти показан очень мучительным и долгим, авторы как будто заставляли зрителей проживать этот момент вместе с ним.

Стоит отметить, что большую роль в трансляции этой идеи играют углы и ракурсы съёмки, саундтрек, саунд-дизайн и т.д. И всё-таки наше первое знакомство с антагонистом начинается именно с промоматериалов – аннотации, трейлеров и постеров.

Для более детального рассмотрения образов персонажей-антагонистов нами было проанализировано свыше 600 постеров мирового кинематографа 1990-2022 гг. Стоит отметить, что за 30 лет и сами постеры, и способ их конструирования, и изображение персонажей на них значительно изменились. В 90-х культура постеров, как и трейлеров, была ещё не очень сильно развита. Так, обычно к одному фильму выпускали один постер, где изображали главного героя или несколько. Представим «классический» постер фильма 90-х годов: человек или люди изображены крупным или средним планом в привычной для героя фильма среде. Например, постер к фильму «Зелёная миля» (1999, США). На нём изображён главный герой в своей униформе, он задумчиво смотрит в сторону или вверх (в различных постерах по-разному), что отражает его характер в фильме. Или фильм «Брат» (1997, Россия) – средний план главного героя, он в своей узнаваемой одежде, в которой проводит большую часть фильма, а также держит на плече оружие. У него уверенный взгляд прямо на зрителя, тем самым мы также становимся уверенными в его поступках и решениях.

В первое десятилетие нового века постеры начали получать более широкое распространение. Автора стали создавать не 2-3 постера, а до 10 вариантов, комбинируя персонажей в различные группы (пример: постеры к фильму «Гарри Поттер и Принц-полукровка» (2009, Великобритания). Также массовое распространения стали получать индивидуальные постеры для каждого персонажа. В нулевых всё чаще постеры становились многоплановыми: изображалось много героев, которые находились на разной дальности от зрителя, соответственно менялся их размер (как правило, пропорционально их значимости в фильме). Таких примеров достаточно много: «Железный человек» (2008, США), «Добро пожаловать в Зомбилэнд» (2009, США), «Люди Икс: Начало. Росомаха» (2009, США) и др.

В постерах к фильмам 2010-2022 гг. в основном всегда на первый план выходят главные герои (исключение – постеры к большим

кроссоверам, например, «Мстители: Война бесконечности» (2018, США) – здесь, конечно, первостепенные герои выделяются, но не так активно, как на постерах других фильмов). Тем не менее, в отличие от такого же посыла постеров 90-х, герои фильмов последнего времени в большинстве случаев изображены в полный рост (пример: «Джанго Освобождённый» (2012, США), «Холоп» (2019, Россия) и т.д.), а значит, мы полностью можем погрузиться в транслируемый образ: одежда, поза, окружающая обстановка (в 90-х из-за близкого плана протагониста это в основном был нейтральный фон) и т.д.

Стоит отметить двойственность закономерностей при создании постеров последнего десятилетия. Так, фильмы, базирующиеся на комиксах, и другие массовые фильмы в своих постерах прибегают к одному шаблону: в центре главный герой, вокруг него много второстепенных персонажей, которые различаются по размеру и положению в кадре. В то же время некоторые авторы прибегают к более уникальному способу создания постеров, тем самым привлекая внимание к своей картине. Например, постер к фильму Уэса Андерсона «Отель «Гранд Будапешт» (2014, США). На нём есть все персонажи, как будто изображённые на карточках от отеля. Они одинакового размера, их место в кадре ничем не отличается. Тем самым автор показывает нам, что все персонажи одинаково интересны, достойны внимания и выделять никого не стоит.

Также стоит отметить, что авторы фильмов последнего десятилетия стараются чётко не обособлять термины «протагонист» и «антагонист» в понимании «хороший» и «плохой», давая зрителю возможность самому сделать выводы и отдать предпочтение любому персонажу. Например, фильм «Паразиты» (2019, Южная Корея). Постер выдвигает на первый план одного из главных героев, однако у нас нет чёткого понимания, хороший он или плохой. И по ходу фильма чёткого ответа мы не получаем, тем самым постер не будет «подсказывать» нам характеры персонажей ещё перед просмотром фильма.

После анализа постеров 1990-2022 гг. нами было выделено несколько видов изображения противников главных героев:

### ***Антагонист – большая угроза***

В таком варианте злодей изображается крупно, почти во всю ширину постера, тем самым авторы показывают нам масштаб его силы и опасность, которую он несёт. Примером является постер к фильму «Звёздные войны. Эпизод 1 – Скрытая угроза» (1999, США). При этом

важно отметить, что обложки DVD (ее в каком-то смысле можно отнести к постерам) ставили антагониста на главную и передовую часть постера, тем самым показывая важность этого персонажа. Также создатели выпустили персональные постеры каждого героя, в том числе и антагониста, что является достаточно редкой практикой для промокампаний фильмов тех лет.

К такому же виду постера можно отнести и постер к фильму «Мумия» (1999, США). Здесь даже нет никаких персонажей, главная часть постера – визуальное отображение проклятья, которое в самом фильме визуализируется в форме мумий.

Отдельно хотелось бы выделить постер к фильму «Реквием по мечте» (2000, США). Здесь верхнюю часть постера полностью занимает изображение глаза с расширенным зрачком. В этом фильме нет чёткого антагониста-человека, вместо этого злом в фильме выступают запрещённые вещества. Таким образом авторы визуализировали этого антагониста, что показалось нам довольно интересным приёмом.

Один из наиболее ярких примеров – постер к фильму «Старикам тут не место» (2007, США). Лицо антагониста в исполнении Хавьера Бардема почти что является фоном постера, а протагонист (персонаж Джоша Бролина) изображён бегущим. То есть нам буквально транслируют идею фильма – протагонист всё время убегает, но антагонист всегда его находит.

### ***Противник всегда где-то рядом***

На таких постерах в центре внимания находится главный герой фильма, однако его антагонист тоже изображён на постере. Он одинакового с протагонистом размера (не увеличен специально для того, чтобы показать масштаб), зачастую у героев даже есть тактильный контакт – для того чтобы показать, что они действительно постоянно находятся рядом друг с другом. Одним из самых ярких примеров является постер к фильму «Адвокат дьявола» (1997, США): на нём герой Аль Пачино, который играет антагониста, буквально держит за плечи героя Киану Ривза – протагониста.

К такому же виду постера можно отнести постер к фильму «Пятый элемент» (1997, Франция). Здесь в верхней части постера изображены головы главных героев – в центре Брюс Уиллис, слева от него Гари Олдман (антагонист), а справа Милла Йовович (ещё один протагонист). При этом герои, расположенные по бокам, одинакового размера, несмотря на то, что экранного времени у персонажа Миллы Йовович

значительно больше. По такому же принципу строятся постеры к трилогии «Пираты карибского моря» (2003-2007, США). На первом плане всегда изображён главный герой – Джек Воробей, а по бокам от него находятся другие протагонисты и антагонист. Или постер к фильму «Чужой: Завет» (2017, США). На первом плане – главная героиня-протагонист, а в левой части постера и немного позади – антагонист, который несёт опасность и вызывает страх у героини (что отражается на её лице). Она оглядывается назад и даёт нам понять, что в этом фильме зло всегда где-то рядом.

### ***Протагонист = антагонист***

Здесь создатели играют на равносильности персонажей, а также на существенной разнице в их характере. Например, постер к фильму «Бойцовский клуб» (1999, США). Здесь персонажи Эдварда Нортон и Брэда Питта изображены абсолютно одинаково – размер, расположение относительно пространства и т.д., при этом сделан акцент на различные эмоции героев: Эдвард Нортон озлобленный и угрюмый, а Брэд Питт спокойный (на другом постере он и вовсе улыбается).

Ещё один пример – постер к фильму «Жестокие игры» (1999, США). Здесь протагонист (Риз Уизерспун) и антагонист (Сара Мишель Геллар) изображены на одном уровне, они оба не смотрят в камеру и как будто даже пытаются спрятаться от зрителей. Таким образом нам показывают, что героини на равных, даже если изначально кажется, что это не так.

Зачастую постеры транслируют нам, кто на самом деле антагонист фильма, однако мы понимаем это только после его просмотра. Пример – постер к фильму «Наркоз» (2007 США). Здесь два героя (девушка и парень) изображены одинаковыми по размеру и приблизительно на одинаковом плане, но при просмотре фильма выясняется, что один из них всё время был антагонистом.

### ***Антагонист – главный герой фильма***

Такой вид постера наиболее часто встречается в жанре ужасов или фэнтези. Как правило, антагонист изображён на постере один или в крайнем случае на переднем плане и в большом масштабе. Однако стоит отметить, что такие постеры встречаются значительно реже, чем другие.

Приведём для примера постер к фильму «Чужой 3» (1992, США). Почти на всех постерах к этому фильму изображён только антагонист и название фильма. Такая минималистичность заставляет нас полноценно сконцентрироваться именно на этом герое – таким образом

мы уже перед просмотром фильма погружаемся в его вселенную. Другой пример – постер фильма «Ганнибал» (2001, США). Лицо героя Энтони Хопкинса занимает почти весь постер. Герой немного исподлобья смотрит прямо на зрителя, а для усиления эффекта создатели сделали его зрачок красным, что автоматически вызывает ассоциацию с чудовищами (например, с Дракулой).

### ***Антагонист пытается угнаться за протагонистом***

На таких постерах нам ясно показывают, что главный герой всегда на ведущих ролях, а антагонисты стараются лишь подражать / соответствовать / быть похожим на главного героя. Эту идею ярче всего отражает «угловое» построение персонажей: в середине постера крупнее всех изображён протагонист, а затем углом расходятся остальные персонажи, в том числе и антагонисты. Конечно, это довольно условное понятие, не всегда антагонисты стараются подражать, но тем не менее именно такое впечатление создаёт у нас постер.

Это довольно часто встречается в комедиях и подростковых драмах нулевых. Например, постеры к фильму «Дрянные девчонки» (2004, США). Представлены два вида постеров, на одном из них главная героиня в исполнении Линдси Лохан стоит ровно посередине, и она изображена крупнее всех, остальные персонажи-антагонисты находятся позади неё, что демонстрирует нам их «отставание» от главной героини.

Такую же идею могут транслировать и постеры к мультфильмам. Например, «Атлантида: Затерянный мир» (2001, США). Здесь на первом плане стоит главный герой, а за его спиной по бокам выстраиваются другие положительные герои и антагонист, который раскрывается в течение мультфильма. Ещё один пример – постер к фильму «Валериан и город тысячи планет» (2017, Франция). Здесь протагонисты показаны самыми крупными и выдвинуты на первый план, а второстепенные герои (в том числе и антагонисты) выстроены по диагонали от них и уменьшаются в размерах.

В некоторых постерах возможна комбинация этих видов. Например, «Оно 2» (2019, США): весь постер занимает изображение главного антагониста фильма – клоуна Пеннивайза, причём он настолько большой, что у постера даже нет фона. Тем самым мы получаем комбинацию «Антагонист – большая угроза» + «Антагонист – главный герой фильма». Или «Новый Человек-паук: Высокое напряжение» (2014, США): на постере два героя показаны сражающимися друг с другом, они находятся на разных планах

(протагонист ближе к нам, антагонист – дальше), но перед нами естественная перспектива, а не искусственно созданная авторами. Значит, совмещаются два типа постеров: «Противник где-то рядом» + «Антагонист = протагонист». Или «Бесславные ублюдки» (2009, Германия): антагонист фильма на постере изображён за протагонистом, тем не менее его фигура искусственно увеличена, что показывает важность и влияние его персонажа в фильме. Таким образом мы можем сделать вывод о совмещении двух видов: «Противник всегда где-то рядом» + «Антагонист пытается угнаться за протагонистом».

Отдельно следует выделить индивидуальные постеры антагонистов. В 90-х они практически не встречались (только у крупных студий с большим производственным бюджетом), активное распространение индивидуальные постеры получили в нулевых. Как правило, такие постеры антагонистов ничем не отличаются от подобных постеров протагонистов. План, фон, в принципе, концепция у всех индивидуальных постеров персонажей фильма выполнена в едином стиле. Единственное, что отличается, это отображение характера персонажа. Антагонисты изображены с суровым, злым или сумасшедшим выражением лица, их поза либо закрытая, либо воинственная. То есть при одном взгляде на такой постер мы понимаем, что перед нами именно антагонист.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что антагонисты представлены на кинопостерах достаточно редко. Активнее всего они изображаются на постерах к фильмам в жанре фэнтези (особенно в фильмах, основанных на кинокомиксах), однако в некоторых других фильмах различных жанров мы также можем их встретить. Со временем представленность антагонистов на постерах увеличивается, что соответствует их месту в идеологии фильмов.

### **Список литературы:**

- Виталь Ф.Ю.* Эмоциональное воздействие на зрителя в американском кинематографе // Вестник ВГИК. – 2016. – №1 (27). – С. 91-104
- Костина А.М.* Влияние имени на зрительское восприятие образа кинозлодея в кинематографических произведениях // Научная палитра. – 2017. – №2 (16). – Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_29822942\\_39363381.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_29822942_39363381.pdf)
- Мовшовиц Д.* От идеи до злодея. Учимся создавать истории вместе с Pixar. – М.: Эксмо, 2021. – 128 с.
- Найдёнова Р.* Герои-антагонисты в русской классике: опыт типологии // Актуальная классика: Материалы вторых студенческих научных чтений. – 2018. – Режим доступа:

[https://elibrary.ru/download/elibrary\\_35454557\\_57541634.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_35454557_57541634.pdf)

Хейг М. Голливудский стандарт: Как написать сценарий для кино и ТВ, который купят. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 388 с.

---

*КРАМАРЕВ Богдан Игоревич* – магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью по направлению подготовки «Медиакоммуникации», Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

*Научный руководитель:*

*БЕЛОЕДОВА Анна Викторовна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород), [beloedova@bsu.edu.ru](mailto:beloedova@bsu.edu.ru)

Виктория Эдуардовна МАКАРЯН

## ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИЙНОГО ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ-РУКОВОДИТЕЛЯ

*В статье рассматриваются основные аспекты медиа-репрезентаций женщины-руководителя и способы их конструирования. Описывается понятие медиаобраза, а также оценивается влияние роли СМИ в формировании гендерных образов. Значительное внимание уделяется семиотическому анализу медийного образа женщины-руководителя в российских деловых изданиях. Выявлены основные семиотические средства создания женского образа руководителя, который транслируется в прессе.*

Ключевые слова: *медиаобраз, гендерные стереотипы, деловая пресса, образ женщины-руководителя, семиотика*

Viktoria E. MAKARYAN

## GENDER ASPECTS OF FORMING THE MEDIA IMAGE OF A WOMAN LEADER

*The article deals with the main aspects of media representations of a female leader and ways of constructing them. The concept of a media image is described, and the influence of the role of the media in the formation of gender images is also assessed. Considerable attention is paid to the semiotic analysis of the media image of a female leader in Russian business publications. The main semiotic means of creating a female image of a leader, which is broadcast in the press, are revealed.*

Keywords: *media image, gender stereotypes, business press, image of a female manager, semiotics*

**А**ктуальность темы исследования обусловлена увеличением представленности женщин в политике и бизнес-среде. Современная повестка позволяет женщинам наравне с мужчинами участвовать в бизнес-процессах, руководить компаниями и становиться медиаперсонами, оказывающими влияние на массы. Соответственно у женщин-руководителей, как и у мужчин, существует медиаобраз, их общее представление для аудитории.

Особое значение в работе занимает проведённый анализ теоретических сведений о понятии «медиаобраз», его истории, функциях и задачах. Основой для исследования послужили работы таких исследователей и учёных как Реснянская Л.Л., Кожемякин Е.А., Галинская Т.Н., Балужева И.А., Малышева Е.Г., Гаврилов А.А. и многих других. Безусловно, для более полной характеристики рассматриваемой темы мы проанализировали публикации в российских деловых

изданиях Forbes, Harvard Business Review / «Большие идеи», РБК.

Уточним объем понятия «медиаобраз». Так, Л.Л. Реснянская определяет его как структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия или его фрагментов, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании (Реснянская, 2001). По мнению Малышевой Е.Г. и Гриднева Н.А., медиаобраз – «картина мира, конструируемая и преподносимая массовой аудитории СМИ» (Малышева, 2016: 136). Эта модель включает в себя отобранные и структурированные единицы, материально выраженные в виде вербальных и невербальных элементов и интегрированные в медиатексты различного вида: фотографии, графические изображения, вербальные нарративы и описания и т.д. Это свидетельствует о семиотическом «порядке» медиаобраза, а значит – требует семиотического подхода к его анализу.

На наш взгляд, феномен медиаобраза состоит в его дуальности: он может как формироваться «сверху» командой специалистов и затем транслироваться аудитории, так и формироваться аудиторией «снизу» и тиражироваться в медиaprостранстве. Стоит отметить тот факт, что медиаобраз может трактоваться с позиций теорий массового общества, которые предполагают «прямую связь между властными институтами, масс-медиа и общественным сознанием, которая проявляется в том, что «элитарные группы» (власть) с помощью медиаинструментов отстаивают, защищают, восстанавливают, воспроизводят свои собственные властные позиции, лишая аудиторию альтернативных точек зрения, подчиняя ее своим интересам и создавая для неё иллюзорный мир благополучия и комфорта» (Кожемякин, 2010: 6). Согласно этому взгляду, власть (или в нашем случае создатель / команда по созданию медиаобраза) используют всевозможные инструменты для формирования позитивного образа чего-либо и, как следствие, формирования лояльного отношения к носителю медиаобраза. Средства массовой информации, как справедливо отмечает В. Н. Зелова, «создают образы мужчин и женщин, характер и особенности их взаимоотношений, далее они воспринимаются обществом через призму гендерных стереотипов» (Зелова, 2017: 174).

Итак, для реконструирования медиаобраза женщины-руководителя мы выбрали метод семиотического анализа, так как, на наш взгляд, он позволит наиболее полно выявить все детали, которые представители деловой прессы закладывают в медиаобраз.

Немаловажным критерием содержания медиаобраза является также его рубрикация, то есть размещение в определенной рубрике, что позволяет реципиенту уже на первом этапе знакомства с материалом квалифицировать его по основным тематическим и предметным признакам, соотнести с определенной категорией социальных явлений и ситуаций. Этот критерий, на наш взгляд, также важен в ходе описания семиотической конструкции медиаобразов, поскольку позволяет определить общую смысловую рамку, в которую помещается объект восприятия.

Материалом для исследования послужили публикации и материалы российских деловых изданий: Forbes (<https://www.forbes.ru/>), Harvard Business Review / Большие идеи (<https://big-i.ru>), РБК (<https://www.rbc.ru>). Нами было проанализировано более 500 материалов, опубликованных на официальных сайтах изданий, а также в печатных версиях за 2017–2022 гг.

Результаты исследования.

### **Forbes**

«Форбс Россия» является одним из ведущих деловых печатных изданий в стране. Издателем журнала стало ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», дочерняя компания немецкого медиахолдинга Axel Springer AG. Журнал является российской версией американского финансово-экономического журнала Forbes и предоставляет вниманию читателей истории успешных проектов и их товаров, истории о бизнесе, личных деньгах, карьере, стиле жизни, отдыхе и путешествиях. Аудитория Forbes – бизнесмены, руководители компаний и бизнес-проектов, инвесторы.

На официальном сайте издания есть раздел Woman, в котором размещены материал о женщинах и для женщин. Значительный объём материалов в этом разделе посвящён правам женщин, на это указывают многие заголовки, например: «Мы требуем справедливости, а не мести», «Не сама виновата: почему жертва насилия не должна отвечать за действия агрессора» и другие. В данном разделе размещены также материалы, посвящённые воспитанию детей, женскому бизнесу (где руководитель успешной компании или стартапа – женщина), психологии и т. д. При этом материалы обладают отличительными особенностями в сравнении с типичными женскими изданиями, проявляющиеся в том, что авторы стараются сделать материалы гендерно нейтральными, например, в иллюстрациях. Текст о спорте

<https://www.forbes.ru/forbes-woman/480253-pubertat-styd-i-marginalizacia-pocemu-devocki-casto-otkazyvautsa-ot-sporta-v-skole>)

сопровождается фотографией девушки, играющей в футбол. Это указывает на гендерную нейтральность, так как в обществе укоренено представление о футболе как не женском виде спорта. К тому же девушка одета в довольно закрытую форму, что позволяет читателю акцентировать внимание скорее на профессионально-спортивных, а не гендерных характеристиках персонажа.

В разделе Woman часто представлены интервью с женщинами-руководителями (<https://www.forbes.ru/forbes-woman/480267-kak-sozdatel-nica-bobbi-brown-cosmetics-prodvigaet-v-tiktok-svoj-novyj-brend>). В подобных материалах (интервью) в качестве иллюстрации в основном используются портретные фото героинь в их бизнес-среде. Так, в материале про создательницу косметического бренда используется её фото в студии визажа. Также могут использоваться фотографии со средним планом на нейтральном фоне (пример: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/479855-pomogaa-komu-to-vy-pomogaete-sebe-kak-social-nyj-biznes-perezivaet-krizis>). Героини почти всегда улыбаются и выражают дружелюбие. Исключение составляют материалы на сложные темы, касающиеся харассмента, домогательств и т.д., в которых героини изображены в контексте негативных переживаний.

Важно отметить, что материалы данного раздела представлены и в основной ленте издания Forbes наравне с материалами из других разделов.

Интервью с женщинами-руководителями также присутствуют и в других разделах, например в рубрике «Карьера и свой бизнес» (пример: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/480272-alena-vladimirskaa-forbes-relokacia-udobnoj-ne-byvaet>). Однако материалы в этом разделе более нейтральны и информируют читателей в основном о профессиональных аспектах деятельности представителей бизнеса; тексты универсальны и не ориентированы на определённый гендерный сегмент аудитории. В некоторых из них освещается положение женщин в бизнесе на сегодняшний день (пример: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/478615-vrema-zensin-i-kandidatov-50-kak-mobilizacia-povliaet-na-rynok-truda-v-rossii>). Примечательно, что именно этот материал расположен в разделе «Карьера и свой бизнес» и не относится к разделу Woman. Мы считаем, что тем самым авторы постарались подчеркнуть важность этой темы и для женщин, и для мужчин. В качестве иллюстраций здесь также

используются фотографии, подобные размещаемым в разделе Woman.

***Harvard Business Review / «Большие идеи».***

Harvard Business Review – ежемесячное бизнес-издание, охватывающее широкий диапазон тем о менеджменте и его влиянии в меняющемся мире. В журнале уделяется внимание управлению, организационным изменениям, деловым переговорам, маркетингу и финансам. Выходил в России с 2004 по 2022 г. Издателем является компания Harvard Business School Publishing. После ухода издателя из России в 2022 году концепция журнала продолжена в формате электронного издания «Большие идеи», издателем которого является ООО «Бизнес Инсайт Медиа». Аудиторию журнала составляют как мужчины (52%), так и женщины (48%).

В журнале есть рубрика «От первого лица», где герои рассказывают о своей деятельности в формате монолога. В ней также выступают женщины (пример: <https://big-i.ru/biznes-i-obshchestvo/etika-i-reputatsiya/nash-brend-ne-prosto-mashinka-dlya-zarabatyvaniya-deneg-kotorye-my-peredaem-na-blagotvoritelnost/>). По сравнению с визуальным материалом в статьях журнала Forbes, здесь иллюстрации выполнены в более тёплом ключе: как в аспекте цветокоррекции, так и в плане содержательных акцентов (героини часто улыбаются). Данные материалы наполнены личностью героини: очень часто употребляются местоимения «я», «мы», «наше» и т. д. – это нацелено на отождествление деятельности организации с личностью героини, позволяет акцентировать внимание на большом личностном вкладе женщины-руководителя в развитие бизнеса.

В материалах редакторы периодически делают примечания в тексте, указывая все регалии героини. Это необходимо, чтобы аудитория могла соотнести достижения женщины-руководителя с её социально-профессиональными характеристиками. Должности и достижения в данном случае объективируют социальный статус персонажа посредством заслуг и профессиональной позиции.

Если в журнале есть интервью с успешной женщиной, в нескольких первых вопросах обязательно обозначается её карьерная траектория. Как правило, героини интервью упорно трудились для достижения своих целей и прошли путь «от маленькой девочки с мечтами» до уверенных в себе бизнес-вумен, что транслируется в материалах (например, <https://big-i.ru/liderstvo/delo-zhizni/godam-k-tridtsatimenya-vdrug-osenilo-pisatelstvo-dlya-menya-ne-khobbi-i-ya-ne-pozhaleyusil-chtoby-/>).

На страницах исследуемого издания женщины могут выступать с комментарием на какую-либо тему (<https://big-i.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/samyu-neulovimyy-psikhicheskiy-protsess/>). Здесь в центре внимания находится не женщина, а предмет разговора, в то время как личность человека репрезентируется на втором плане в качестве контекста высказываемого мнения или оценок. Редакторы осознанно идут на этот шаг в случае публикации материалов с участием и мужчинам, и женщин, так как главный герой такого рода интервью – актуальный процесс, ситуация или проблема, а не эксперт, отвечающий на вопросы.

Обложка июньского выпуска Harvard Business Review 2020 года была посвящена сильным женщинам: на ней изображены женские ноги в деловом костюме (брюках) и пуантах (указание на сочетание сильного руководителя и мягкой женщины). На обложке заголовок «Подвижный баланс» (здесь речь идёт о балансе как в бизнесе во время кризиса, так и между работой и личной жизнью женщин). Темой номера является «Будущее без харассмента», а также «Гендерный разрыв в пяти диаграммах», «Время сильных женщин».

В материале (<https://big-i.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/830941/>) подробно описывается суть проблемы харассмента и недооценённости женщин как руководителя. Используются фразы «Женщин слишком много на низкооплачиваемых позициях и слишком мало на руководящих постах», «гигантский потенциал женщин остается нереализованным», «Мы должны стремиться к большей представленности женщин, в частности небелых, на руководящих должностях и к гарантиям достойного отношения к представительницам всех профессий» и др. В качестве подтверждений своих слов автор приводила статистику, работу организаций по защите прав женщин, выступления женщин-руководителей и мировых лидеров и т. д.

Данные материалы усиливаются за счёт лексических единиц: часто используются слова «трудности», «борьба», «сильные женщины», а для усиления эффекта авторы прибегают к «неприятным» формулировкам: сексуальные домогательства, харассмент, насилие и т. д.

Отметим ещё несколько аспектов, связанных с отображением женщин-руководителей и в целом с репрезентацией женщин в издании Harvard Business Review / «Большие идеи»:

- Темы, связанные с эмоциональностью, сопровождаются фотографиями женщин – как в полный рост, так и частей тела

(например, руки: [https://big-i.ru/paid\\_mixes/mix\\_27672/kak-podderzhat-rasstroennykh-sotrudnikov/](https://big-i.ru/paid_mixes/mix_27672/kak-podderzhat-rasstroennykh-sotrudnikov/)). Материал о стрессе написан автором-женщиной от первого лица, а иллюстрация отображает её эмоциональное состояние, описанное в начале текста ([https://big-i.ru/paid\\_mixes/mix\\_27672/p18177/](https://big-i.ru/paid_mixes/mix_27672/p18177/)).

- Если материал связан с творческими темами, иллюстрации будут более «женскими»: яркие цвета, изображение цветов, животных и т.п. (<https://big-i.ru/management/upravlenie-personalom/tvorcheskiy-podkhod-k-uderzhaniyu-talantov/>).

- Часто в заголовок выносятся жизнеутверждающая позиция героини материала. Если же предмет интервью – не деятельность женщины, а вопрос, в котором она эксперт, то цитирования в заголовке нет.

- В качестве иллюстраций к интервью и монологам женщин-руководителей, как правило, используются портретные кадры и средний план. Героини смотрят прямо в камеру, они одеты в деловую одежду (костюмы, блузки, строгие платья), у них сдержанный макияж, аккуратные причёски.

- Стоит отметить, что в материалах о личностях женщин-руководителей героини на иллюстрациях чаще более серьёзны (как в одежде, так и в выражении лица, позе и т. д.), чем мужчины, которые чаще улыбаются. Мы считаем, что это также сложившийся в обществе – или по крайней мере, сложившийся по мнению сотрудников редакции – стереотип: женщинам-руководителям сложнее доказать свою серьёзность в силу ряда сложившихся в обществе стереотипных ожиданий, поэтому они прибегают к невербальным инструментам демонстрации своей силы, тогда как для мужчин в этом необходимости нет, их воспринимают как хороших руководителей «по умолчанию» в силу гендерных признаков.

- Примечательно, что в «нейтральных» материалах, где нет чёткого героя и предмет текста гендерно не акцентирован, создатели периодически используют иллюстрации с женщинами. Например, в материале «В поисках гендиректора» нам показывают, как женщина-руководитель направляется к цели – стать генеральным директором (<https://big-i.ru/management/upravlenie-personalom/v-poiskakh-gendirektora/>).

- В каждом выпуске присутствует 2-3 материала (интервью или «От первого лица») с женщинами-руководителями (помимо «Письма редактора»). Более того, зачастую их количество преобладает над

количество материалов про мужчин-руководителей. Примечательно, что такое соотношение материалов наблюдается с 2019 года. Мы считаем, что это связано с активным общественным движением за права женщин, а также с движением против харассмента и насилия MeToo.

### **РБК**

Журнал «РБК» посвящён экономическим проблемам в бизнесе, финансовой системе, а также историям различных успешных компаний и предпринимателей. Главной отличительной характеристикой журнала является публикация карт бизнеса и бизнес-расследований. Необходимо также отметить, что в целевую аудиторию издания входят мужчины и женщины: управленцы, менеджеры, руководители и начальники компаний.

Тема женщин в бизнесе и руководстве не является в издании мейнстримовой, однако мы выделили несколько отличительных особенностей представления женщин-руководителей и женщин в целом.

- В качестве иллюстраций используются цветные фотографии крупного и среднего плана. Женщины одеты в деловую одежду (костюмы, платья), смотрят прямо в камеру.
- Женщины не встречаются в материалах жанра интервью, но часто используются цитаты женщин-руководителей или ссылки на их предыдущие публичные выступления и высказывания, однако это характеризует не самих героинь, а проблематику, поднятую в публикации.
- В материалах, связанных с торговлей или покупкой товаров, в качестве иллюстрации используются фотографии женщин.

В разделе «РБК Pro» репрезентация женских образов шире. Так, здесь есть рубрика «Как справляться с тревогой и стрессом», где в качестве иллюстрации часто используются женские образы. Несмотря на это, содержание текста универсально, гендерно нейтрально.

Статьи в «РБК Pro» также бывают посвящены женщинам-руководителям (например: <https://pro.rbc.ru/demo/635105319a7947638bofo3c3>), но отметим, что они так же, как и в других разделах сайта, ничем не отличаются по формальным, композиционным и тематическим признакам от подобных материалов о мужчинах: в заголовок вынесена важная цитата, в лиде описаны крупные достижения героя материала, используются фотографии в деловом стиле. Стоит отметить, что в материале про Крис Дженнер очень большое внимание уделено её достижениям в сфере

бизнеса, в материале про мужчин в начале текста этому уделено немного меньше внимания.

РБК старается использовать женские образы в качестве иллюстраций гендерно нейтральных материалов, однако это не даёт достаточной репрезентации женщин-руководителей в данном издании. Журналисты стараются сохранять издание нейтральным и не делать акцент ни на женщинах, ни на мужчинах, а сосредотачивать внимание читателей на предмете их материалов.

Современная повестка и события, связанные с проявлением сексизма в рабочем процессе, положительно повлияли на формирование медиаобраза женщины-руководителя в современной российской деловой прессе. Проводя анализ публикаций в печатных изданиях за прошлые годы, стоит отметить, что образы женщин в сфере менеджмента стали транслироваться чётче, а главное чаще. Причём они могут быть как ярко выраженными (например, Harvard Business Review / «Большие идеи» в 2020 году посвятил целый выпуск женщинам и их положению в бизнесе), так и нейтральными, введёнными в контекст таким образом, будто это было всегда, а не стало особенным в последние несколько лет. Мы считаем, что если на первом этапе формирования медиаобраза женщины-руководителя применялся «агрессивный» подход чрезмерной гендерной акцентуации, то сейчас мы наблюдаем применение другого подхода – более нейтрального, который основывается не столько на гендерных, сколько на профессиональных критериях. По всей видимости, этот подход к репрезентации женщин-руководителей признан более эффективным, менее отталкивающим, он способствует формированию позитивного женского образа в бизнес-среде.

Таким образом, проанализировав материалы изданий Forbes (<https://www.forbes.ru/>), Harvard Business Review / «Большие идеи» (<https://big-i.ru>) и РБК (<https://www.rbc.ru>) за 2017-2022 годы, мы сделали вывод о некоторых особенностях в том, как транслируются аудитории женские образы. Однако мы не можем утверждать, что авторы материалов намеренно стараются акцентировать факт гендерной принадлежности героя материала. Наоборот, в большинстве случаев авторы показывают, что и женщины-руководители, и мужчины-руководители – это обыденность и норма, что женщина на руководящей должности – не исключение из правил. Но всё же в подобных материалах используются некоторые визуальные и вербальные инструменты, которые помогают создать необходимое впечатление.

В целом, в российской деловой прессе достаточно широко представлен образ женщины-руководителя, особенно в Forbes и Harvard Business Review / «Большие идеи». Издание «РБК» не так репрезентативно в этом вопросе, что, по-видимому, обусловлено форматом издания. Стоит отметить, что на страницах деловых изданий под образом преуспевающей женщины все чаще понимается образ скорее бизнесвумен, которая в одиночку смогла добиться больших высот. В деловой прессе внимание больше уделяется деловым качествам женщины, о её гендерно окрашенных личных качествах почти не упоминается.

### Список литературы:

- Балуева И.А.* Медиаобраз и соцобраз: процессы взаимоправления в информационном обществе // Трибуна молодого учёного. - №4 (33). - 2014. - С. 86-91.
- Зелова В. Н.* Гендерные стереотипы в средствах массовой информации // Ученые заметки ТОГУ. – 2017. – Том 8. – № 2. – С. 174-178.
- Кожемякин Е.А.* Современные теории массовой коммуникации. Белгород: Политерра, 2010. - 194 с.
- Мальшева Е.Г., Гриднев Н.А.* Формирование медиаобраза региона в телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) // Научный диалог. - №12 (60). - 2016. - С. 134-144.
- Реснянская Л.Л.* Общероссийские газетные издания // Система средств массовой информации России. М., 2001.
- Официальный сайт российской версии издания Forbes: <https://www.forbes.ru/>
- Официальный сайт российской версии издания Harvard Business Review / Большие идеи: <https://big-i.ru;>
- Официальный сайт издания РБК: <https://www.rbc.ru>.

*МАКАРЯН Виктория Эдуардовна* – магистрантка кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью по направлению подготовки «Медиакоммуникации», Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

*Научный руководитель:*

*КОЖЕМЯКИН Евгений Александрович* – д.филос.н., проф., заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород), [kozhenyakin@bsu.edu.ru](mailto:kozhenyakin@bsu.edu.ru)

*Анастасия Игоревна МАНКЕВИЧ*

## **КОММУНАЛЬНАЯ АВАРИЯ В ВОЛГОГРАДЕ: ОПЫТ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ**

*В статье представлены результаты анализа реакции СМИ на происшествие, связанное с загрязнением окружающей среды. В исследовании проводится сравнение способов транслирования информации в региональных и федеральных, государственных и оппозиционных интернет-изданиях. Выявлены коммуникативные задачи материалов и основные схожие черты.*

*Ключевые слова: экологическая проблематика, региональные СМИ, экологическая журналистика, комментарии экспертов, электронные издания, экологическое происшествие.*

*Anastasia I. MANKEVICH*

## **MUNICIPAL ACCIDENT IN VOLGOGRAD: MEDIA REPRESENTATION EXPERIENCE**

*The article discusses the results of the analysis of the media response to an incident related to environmental pollution. There are compared the methods of transfer information in regional and federal, state and opposition online media. Also it was identified the communication tasks of the materials and the main similarities.*

*Keywords: environmental problems, regional media, environmental journalism, expert comments, online-media, environmental incident.*

**В** современных реалиях СМИ разного уровня сохраняют позицию полноправных участников всех социальных событий. Журналистские публикации служат «мощным инструментом воздействия на общественное сознание и формирования общественного мнения, а значит, несут ответственность перед обществом на свою деятельность по созданию и распространению массовой информации». Кроме того, СМИ в качестве составляющей социальной и политической системы «участвуют в управлении обществом и регулировании политических, социальных, правовых, экономических, духовных и других отношений» (Мрочко 2020: 165-174).

Многие исследователи указывают на полифункциональность СМИ, на их многообразное присутствие в жизни и деятельности современного общества (Вартанова 2015; Горбунов 2021; Кожемякин 2010; Мисонжников 2002; Полонский 2016). Сегодня медиа не только указывают на связь между разрозненными фактами, но и становятся «статусным контекстом, где обретают свои культурные формы все социальные процессы, где разрабатываются актуальные модели социальной идентичности, где определяется характер доминантных

смысловых и идеологических векторов общественного сознания» (Полонский 2015: 7). Особенно это заметно, когда журналисты с той или иной степенью интенсивности включаются в освещение складывающихся в обществе проблемных ситуаций, связанных, в частности с экологией (Иванищева 2021; Ивлиев 2021; Карпенко 2013). Данная проблематика проявляется достаточно активно, поскольку вопросы разумного потребления и экологического развития становятся все острее. В первую очередь это касается «антропогенного воздействия на окружающую среду» как причины большинства происшествий. В случае если информация о них будет своевременна и в достаточном объеме поступать к широкой аудитории, есть вероятность снижения последствий, ужесточения требований и более четкого соблюдения существующих законов. Поэтому от источников информации зависит, «узнают ли люди о существующей проблеме, как они к ней отнесутся, вызовет ли эта проблема панику в обществе или, напротив, решительные действия по защите своих прав на благоприятную окружающую среду» (Минаева 2019: 337, 339).

Рассмотрим конкретный пример. В Волгограде 27 октября 2022 г. произошла крупная коммунальная авария – порыв канализационного трубопровода диаметром 1200 мм. Об этом стало известно поздно вечером, когда обвалился склон поймы реки Царицы. Затопленными оказались современный сквер имени Александры Пахмутовой, рокадная дорога для проезда автомобильного транспорта в объезд основных улиц города, а также территория рядом с историческим музеем и детская железная дорога.

На территории Советского и Ворошиловского районов Волгограда объявили режим чрезвычайной ситуации, так как местные жители и учреждения остались без подачи воды. Также в большей части жилых и коммерческих зданий было отключено отопление. Однако для данного исследования представляет значимость иная сторона последствий – экологические изменения.

Природные последствия от разрушительной аварии произошли как на суше – благоустроенной территории поймы реки Царицы, так и в акватории Волги, куда попали загрязненные стоки. Сведения были подтверждены сотрудниками межрегионального управления Росприроднадзора по Астраханской и Волгоградской областям вместе с экспертами регионального филиала Центра лабораторного анализа и технических измерений по Южному федеральному округу.

Актуальность исследования обусловлена значимостью природных

изменений для дальнейшего существования людей в конкретной местности. Что касается Волгоградской области, негативное влияние постоянно оказывают засуха, отсутствие осадков, промышленные выбросы. Особенно это распространяется на акваторию Волги – одной из крупнейших рек России, имеющих при этом большие проблемы с наполнением в последние годы.

Происшествие на канализационном коллекторе в Ворошиловском районе Волгограда спровоцировало выброс в реку. И от того, насколько активно вопрос об этом тиражирован в СМИ, зависит дальнейшее решение: будет ли обращено внимание властей на загрязнение природного объекта или ситуация останется незамеченной.

В данной работе преследовалась цель рассмотреть особенности освещения в СМИ проблемных, связанных с экологией ситуаций на примере экологической аварии в Волгограде. Соответственно, были определены следующие задачи: проанализировать деятельность СМИ, взявших в новостную повестку данный инфоповод, выяснить коммуникативные задачи публикаций, сопоставить формы подачи информации в региональных и федеральных СМИ.

Объектом исследования стала экологическая проблематика в современных российских СМИ. Предмет исследования – специфика освещения в средствах массовой информации регионального и федерального уровня коммунальной аварии в Волгограде.

Материалом для исследования послужили 40 публикаций из 10 электронных информационных изданий и двух первоисточников (официальные сайты администрации города и администрации Волгоградской области). Подбор осуществлялся посредством сплошной выборки публикаций с упоминанием экологической стороны вопроса. Периодом выборки стал отрезок с 27 октября (день происшествия) по 6 ноября 2022 г.

В качестве основных методов использовались коммуникативный анализ текстов СМИ, обобщение, сопоставление.

С момента первых известий об аварии инфоповод фигурировал как в городских и региональных, так и в федеральных средствах массовой информации. Источники сообщали не только об экологической проблеме. Причин повышенного внимания много: резонансная ситуация вскрыла неспособность в максимально сжатые сроки предотвратить последствия и выявить виновных. Помимо общего широкого информационного повода данной аварии были также более узкие, связанные с непосредственными итогами для общества.

Условно можно разделить все тематические направления охваченных публикаций на три группы:

- поиск виновных (попытки госструктур и журналистов найти причину возникновения аварии);
- последствия для людей (200 тысяч человек остались без воды и отопления);
- последствия для природы (точные масштабы еще не оценены).

Поскольку интерес для данного исследования представляет третья группа тем, публикации по ним были найдены в различных СМИ.

В общей массе материалы были посвящены попаданию сточных вод в реку Волгу. Об этом сообщалось со ссылкой на сотрудников официальных служб: *«произошло загрязнение благоустроенной территории сквера Пахмутовой с дальнейшим попаданием сточных вод в реку Волга», «эксперты ЦЛАТИ измерили площадь залитого участка и взяли пробы сточной воды и почвы», «в лаборатории будет определяться концентрация загрязняющих веществ, в том числе в реке Волге», «глава Росприроднадзора Светлана Радионова заявила, что в дальнейшем после получения результатов можно будет судить о размере ущерба природе».*

В публикациях также были использованы комментарии экспертов. Авторы цитировали председателя регионального отделения Российского экологического общества Руслана Зейналова, главу общественной организации «Зеленый патруль» Андрея Нагибина и других. В подобных журналистских произведениях вокруг комментариев строится весь материал, и таким образом у читателей формируется определенный взгляд на произошедшую ситуацию. Профессиональное мнение является особенно важным в связи с тем, что журналисты могут не обладать специальными знаниями, а информация такого характера требует квалифицированной аналитики.

Так, издание «РБК» получило комментарий ихтиолога – ученого, специализирующегося на вопросах строения, эволюционного развития и особенностей размножения рыб. Сергей Яковлев из Нижневолжского филиала ФГБУ «Главрыбвод» представил свою аргументированную точку зрения. Учитывая особенности местности и температурного режима, эксперт заявил: *«Те виды, которые легко переносят загрязнение, получают преимущество и будут развиваться успешнее. А те, которые более требовательны к качеству воды, будут погибать или находиться в угнетенном состоянии. Это в любом*

*случае негативно скажется на биоразнообразии Волги».*

Эту же публикацию дополнил комментарий и.о. директора Института экологии Волжского бассейна Самарского филиала РАН Александра Файзулина. По его словам, *«попавшее в реку загрязнение окажет на нее воздействие в следующем году».* Таким образом, журналисты не создают ложных надежд у читателей, но и не драматизируют ситуацию. Обоснованное экспертное мнение показывает реальный взгляд на ситуацию и позволяет аудитории на основе профессиональной информации составить свое мнение. Подача нейтральна, не отличается оценочностью. Это формирует у читателей дополнительную критичность мышления и возможность анализировать сведения, получаемые из тех или иных источников.

Также в рамках выборки были обнаружены публикации, посвященные принятым мерам по выходу из сложившейся ситуации: *«Сотрудники Роспотребнадзора проведут обеззараживание территории в пойме реки Царица».* Информация призвана продемонстрировать читателям оперативность действий по устранению последствий. Кроме того, это создает впечатление найденного решения для проблемы.

Следует обратить внимание на разницу между коммуникативными задачами публикаций СМИ оппозиционной направленности в сравнении с государственными источниками информации.

Так, журналисты оппозиционных СМИ делали большой упор на роль властей в устранении последствий аварии, а также на непосредственной причастности чиновников к возникновению предпосылок чрезвычайного происшествия. Также подчеркивалось несоответствие обещаний представителей органов власти и реальной ситуации. Для этого авторы использовали соответствующие выражения: *«сразу же после бравурной речи Андрея Бочарова из трубы забил огромный фонтан фекальных вод – ее вновь прорвало».* Этим как бы демонстрируется неисполненное обещание на примере конкретной ситуации. Аналогичным образом с еще более резкими оценочными суждениями высказывается редакция «ФедералПресс»: *«как безответственное отношение чиновников вызвало экологическую катастрофу».*

Интерес представляет то, что одни и те же сведения из первоисточников по-разному преподносятся теми или иными каналами информации. Так, предварительные выводы, выдвинутые губернатором региона, о том, что причиной аварии послужила длительная

эксплуатация трубопровода, большая часть СМИ представляет как фактические данные. «ФедералПресс» сопровождает это значимым наблюдением: *«губернатор не говорит о том, по каким причинам за полвека систему водоснабжения на этом объекте не проверяли»*. Тем самым ставится под сомнение непричастность властей к происшествию, о чем пишут иные электронные издания.

Лояльные государству СМИ областного уровня и официальные сайты органов власти предоставляли информацию без противоположных точек зрения. Все это сопровождалось фразами, акцентирующими внимание на бурной деятельности представителей власти: *«доложил губернатору о ходе ликвидации инцидента»*, *«глава региона поставил ряд задач»* и другими высказываниями с обширным перечнем действий, которые должны быть предприняты. Таким образом формируется не только впечатление о скором разрешении ситуации и уверенность в активно предпринимаемых действиях, но и положительное мнение о губернаторе Волгоградской области – о человеке, находящемся на своем посту второй срок и нуждающемся в укреплении своего авторитета.

Аналогичным образом представляют информацию федеральные СМИ. В подборе фактов и композиционном построении текстов явно прослеживается безоценочность относительно причастности к чрезвычайной ситуации органов власти и различных ведомств. Поддержку негласно выражают как местным представителям (*«по поручению прокурора региона Дениса Костенко масштабная проверка организована в связи с аварией»*), так и органам федерального уровня (*«Расследование находится под контролем Следственного комитета России»*). Акцент ставится на том, что эти люди заняты решением вопроса и предпринимают активные действия.

Публиковались в СМИ и различные точки зрения относительно последствий. Помимо негативных прогнозов в отношении ситуации были выдвинуты и прямо противоположные мнения. Например, мнение председателя регионального отделения Российского экологического общества Руслана Зейналова: *«Мать-природа справится с этой ситуацией за нас – попавшие в Волгу микроорганизмы переработаются в естественных условиях»*. В данном случае сделана попытка смягчить настроение аудитории и принять тот вариант, что решения проблемы не требуется и *«природа справится сама»*.

Различия проявляются в риторике определенных СМИ. Так, один и тот же факт преподносят региональные каналы информации. В

публикациях некоторых изданий присутствуют негативно окрашенные слова с экспрессивным эффектом («*привело к затоплению зловонной жижей сквера*»), другие формулируют это с нейтральной коннотацией («*произошло загрязнение благоустроенной территории сквера*»). Подача зависит от стилистики конкретного издания и влияет на восприятие сведений читателем точно так же, как и прочие способы трансляции и акцентирования.

В остальном репрезентация события не различается в СМИ не только Волгоградской области, но и федерального уровня. Одни и те же высказывания первых лиц из местных органов власти и региональных ведомств дублируются с оценочными элементами либо без них. Информация подается преимущественно безоценочно, за редкими исключениями.

Подведем итоги. Журналистика как институт формирования общественного мнения обеспечивает связь между населением и представителями власти. И в острых ситуациях, одной из которых является коммунальная авария в Волгограде, позволяет находить контакт и оперативные способы наиболее эффективного решения вопросов.

В данном случае журналисты используют преимущественно донесение до читателей информации об активной деятельности администрации Волгограда и областной администрации. Для воздействия на общественное мнение журналисты применяли такие формы, как комментарии экспертов и цитаты из высказываний представителей власти.

Публикации отличались в зависимости от политики издания: государственные СМИ придерживались поддерживающей позиции в отношении федеральных и местных властей, в то время как оппозиционные источники указывали на пробелы в действиях тех же представителей. Применялись не только особые формулировки с нейтральной или отрицательной коннотацией, но и определенный подбор фактов, и композиционное выстраивание публикаций – с освещением события в ракурсе определенных выполненных действий. В том числе использовался и такой способ, как умалчивание: о потенциальных последствиях аварии для водных ресурсов говорилось в редких случаях.

При этом необходимо отметить, что основными источниками информации, отличающейся от официальных сведений и претендующей на статус объективной, являются лишь некоторые СМИ

Волгоградской области. Между тем их оппозиционные взгляды, а также негативные суждения в отношении действующей власти позволяют сделать вывод о субъективной репрезентации информации.

### Список литературы:

- Вартанова Е.Л.* О современных медиа и журналистике: Заметки исследователя. – Москва: МедиаМир, 2015. – 136 с.
- Горбунов А.С.* Социальная ответственность СМИ в современном российском обществе // Трансформация социального бытия: проблемы и перспективы: сборник научных трудов Круглого стола, посвященного 70-летию Российской открытой академии транспорта, Москва, 28 мая 2021 года. – Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. – С. 48-57.
- Иванищева О.Н., Карпенко Э.Н.* "Я не верю информации СМИ" (к вопросу о роли журналистики в освещении экологических катастроф) // Человек. Культура. Образование. – 2021. – №1(39). – С. 76-94.
- Ивлиев П. В., Кошелюк Б. Е.* Деятельность СМИ в освещении экологических проблем // Закон и право. – 2021. – №7. – С. 58-61.
- Карпенко И. И., Меринов В. Ю.* Экологическая проблематика публицистики С. П. Залыгина // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – № 20(163). – С. 131-139.
- Кожмякин Е. А.* Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 12(83). – С. 13-21.
- Минаева О. О.* Роль СМИ в освещении экологических вопросов // Молодой ученый. – 2019. – № 19 (257). – С. 337-339. – URL: <https://moluch.ru/archive/257/58859/> (дата обращения: 10.11.2022).
- Мисонжников Б.Я.* Независимые сми как системообразующий элемент гражданского общества // Невский наблюдатель. – 2002. – № 1. – С. 38=43.
- Мрочко Л.В., Пирогов А. И.* СМИ в современном обществе: "четвертая власть" или слуга власти? // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2020. – № 2(26). – С. 165-174.
- Полонский А.В.* Массмедийность как качество текста современных массмедиа // Медиалингвистика. – 2015. – № 2(8). – С. 7-16.
- Полонский А.В., Глушкова В. Г.* Культура и человек в условиях глобализации // Психологические знания в современном мире : материалы международной научно-практической и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов, Белгород, 07 апреля 2016 года / Белгородский университет кооперации, экономики и права.

### Источники:

- Будникова И.* Попадание канализационных стоков в Волгу в результате коммунальной аварии в Волгограде проверит Росприроднадзор. – URL: <https://oblvesti.ru/2022/10/stok-kanalizacionnyh-stokov-v-volgu-v-rezultate-kommunalnoj-avarii-v-volgograde-proverit-rosprirrodnadzor/> (дата обращения:

09.11.2022). – Режим доступа: свободный.

*Воеводина Д.* «Подарок» к 80-летию сталинградской Победы: коммунальный коллапс в Волгограде обернулся экологической катастрофой. – URL: <https://v1.ru/text/ecology/2022/10/29/71777003/> (дата обращения: 08.11.2022). – Режим доступа: свободный.

*Гуныкина Г.* Волга справится? Чем грозит реке коммунальная катастрофа в Волгограде. – URL: [https://vlg.aif.ru/society/ecology/volga\\_spravitsya\\_chem\\_grozit\\_reke\\_kommuna\\_inaya\\_katastrofa\\_v\\_volgograd/](https://vlg.aif.ru/society/ecology/volga_spravitsya_chem_grozit_reke_kommuna_inaya_katastrofa_v_volgograd/) (дата обращения: 09.11.2022). – Режим доступа: свободный.

*Иванов А.* Прорыв коллектора в пойме реки Царицы грозит обернуться экологической катастрофой. – URL: <https://volganet.net/2022/27497/> (дата обращения: 04.11.2022). – Режим доступа: свободный.

*Лисицына М.* Ихтиолог рассказал о влиянии аварии в Волгограде на рыбу в Волге. – URL: <https://www.rbc.ru/society/06/11/2022/636798e79a794788858a387d/> (дата обращения: 07.11.2022). – Режим доступа: свободный.

*Ташевская Н.* Раскрыта причина крупнейшей за последнее десятилетие аварии в Волгограде. – URL: <https://lenta.ru/news/2022/11/01/prichina/> (дата обращения: 09.11.2022). – Режим доступа: свободный.

Администрация Волгоградской области: официальный сайт. – Волгоград, (2022). – URL: <https://www.volgograd.ru/news/> (дата обращения: 11.11.2022). – Режим доступа: свободный.

Администрация города Волгограда: официальный сайт. – Волгоград, (2022). – URL: <http://www.volgadmin.ru/> (дата обращения: 09.11.2022). – Режим доступа: свободный.

---

*МАНКЕВИЧ Анастасия Игоревна* – магистрант направления подготовки «Журналистика», Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород), [anastasiia.mankevich@yandex.ru](mailto:anastasiia.mankevich@yandex.ru)

*Научный руководитель:*

*ПОЛОНСКИЙ Андрей Васильевич* – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород), [polonskiy@bsu.edu.ru](mailto:polonskiy@bsu.edu.ru)