

2023

ВЫПУСК № 1 (32)

ЭЛЕКТРОННЫЙ
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2687-0975

www.discourseanalysis.ru

(СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС- АНАЛИЗ)

Лингвопрагматические и семиотические
аспекты массовой коммуникации и
культуры

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ
Выпуск 1 (32), 2023

Редакционная коллегия:

Кожемякин Евгений Александрович, д.филос.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.филос.н., директор департамента дипломных программ бизнес-школы СКОЛКОВО (г. Москва)

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

Борисов Сергей Николаевич, д.филос.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)

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

Саенкова-Мельницкая Людмила Петровна, д.филол.н., проф., зав. кафедрой литературно-художественной критики Белорусского государственного университета (г. Минск, Беларусь)

Атлагич Синиша, д.полит.н., проф., профессор факультета политических наук Белградского университета (г. Белград, Сербия)

Перси Уго, PhD, проф., профессор кафедры славистики Бергамского университета (г. Бергамо, Италия)

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 (Кожемякин Е.А.),

polonskiy@bsu.edu.ru (Полонский А.В.)

Сайт журнала: www.discourseanalysis.ru

СОДЕРЖАНИЕ

- Михаил Игоревич ГИЛИН **РАЗВИТИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ МЕДИАСФЕРЫ НА ПРИМЕРЕ СНАТГРТ: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ В ПРОЦЕССЕ УГЛУБЛЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧНОСТИ** 3
- Мария Сергеевна ТОЛЧИНА **СМЕШЕНИЕ СТИЛЕЙ КАК ЭЛЕМЕНТ СОЗДАНИЯ НЕФОРМАЛЬНОЙ ТОНАЛЬНОСТИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО МЕДИАТЕКСТА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ *BLACK SCIENCE*)** 10
- Татьяна Николаевна АЛЁШКИНА, Татьяна Викторовна ДУБРОВСКАЯ **СМЫСЛОВАЯ ОППОЗИЦИЯ «МЫ И ОНИ» В БАННЕРАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ «КУЛЬТУРУ НЕ ОТМЕНИТЬ»** 17
- Юрий Яковлевич КРАСИЛЬНИКОВ **НЕКОТОРЫЕ СЕМИОТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЛАКАТОВ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ** 29
- Мария Ивановна ПАНОВА **КАВАИИ КАК ПРАКТИКА КОММЕМОРАЦИИ В ЯПОНИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИСКУССТВА ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА)** 40
- Надежда Сергеевна СЕМАШКИНА **СПЕЦИФИКА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В КОРПОРАТИВНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ «ТЕРРИТОРИЯ ОМК»)** 47
- Полина Игоревна БЫКОВА **НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО ИСКУССТВА** 56
- Анастасия Алексеевна МАРГАСОВА **АТМОСФЕРА УЖАСА В ВИДЕОИГРАХ И КИНО НА ПРИМЕРЕ СЕРИИ RESIDENT EVIL** 66
- Александр Николаевич ГАМОЛИН **ВИДЕОИГРЫ КАК ЭЛЕМЕНТ МЕДИАПОВЕСТКИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА», «ЛЕНТА.РУ» И «ЦАРЬГРАД»)** 75
- Ксения Алексеевна АХМЕРОВА **СПЕЦИФИКА РЕЧИ КИБЕРСПОРТИВНЫХ КОММЕНТАТОРОВ** 83
- Анастасия Вячеславовна СУДНИКОВИЧ **ИГРОВЫЕ ПРИЕМЫ В БЕЛОРУССКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ** 90

Михаил Игоревич ГИЛИН

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ МЕДИАСФЕРЫ НА ПРИМЕРЕ CHATGPT: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ В ПРОЦЕССЕ УГЛУБЛЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧНОСТИ

Статья посвящена применению искусственного интеллекта в медиасфере на примере чат-бота ChatGPT; рассматриваются тенденции видоизменения специальностей и развития технологии в медиапространстве.

Ключевые слова: *ChatGPT, чат-бот, нейросети, копирайтинг, SEO*

Mikhail I. GILIN

DEVELOPMENT OF MEDIA DIGITALIZATION ON THE EXAMPLE OF CHATGPT: OPPORTUNITIES AND RISKS APPEARING IN THE PROCESS OF DEEPENING OF TECHNOLOGICAL EFFECTIVENESS

The article is devoted to application of artificial intelligence in media sphere, using chatbot ChatGPT as an example. It also examines the trends of specializations and development of technology in the media sphere.

Key words: *ChatGPT, chatbot, neural networks, copywriting, SEO*

Появившийся в 2022 году в широком доступе чат-бот ChatGPT привнёс новые тенденции в развитие сразу нескольких взаимопроникающих сфер науки и бизнеса. Среди потенциально наиболее затронутых оказывается медиасфера – традиционно быстро меняющаяся и чутко реагирующая на движения социума и технологий обработки естественного языка.

Согласно информации на официальном сайте OpenAI, ChatGPT представляет собой созданную на основе языковой модели GPT-3,5 нейросеть со специализацией во взаимодействии с человеком посредством текстовых сообщений-команд в изолированном окне-интерфейсе на сайте разработчика. Чат-бот не имеет прямого выхода во всемирную паутину и оперирует заранее подготовленными, загруженными и проанализированными нейросетью данными из разных областей (см., например, цитату из ответа ChatGPT после соответствующего вопроса: «*As a language model AI, I don't have the ability to access live news updates or real-time information. However, I was trained on a diverse range of text from the internet, which includes news articles and other sources of information up until 2021*»). Перевод: «*Будучи*

языковой моделью ИИ, я не имею возможности доступа к последним новостям и информации в реальном времени. Однако я обучался на разнообразных текстах из интернета, включающих новостные статьи и другие источники информации вплоть до 2021 года»).

В рамках данного исследования было выявлено, что ChatGPT ознакомлен с широчайшим спектром тем: от популярных романов и текстов современных песен до стихотворений классиков и статей из научных журналов. Задачи для нейросети включали в себя составление списков вопросов с правильными ответами к рассказам Ray Bradbury: *There Will Come Soft Rains* и *A Sound Of Thunder*, Mark Twain: *The Million Pound Banknote*, Harlan Ellison: *I Have No Mouth, and I Must Scream* и Robert A. Heinlein: *All You Zombies*, а также генерацию собственных текстов песен и стихотворений в стилях фэнтезийной баллады, поп и рэп.

На основе терабайтов информации на всех основных мировых языках нейросеть становится способна формировать умения и проводить экспертизу в широком спектре вопросов, оказываясь полезным инструментом для лингвистов ряда специальностей. Чат-бот может быть использован главным образом для задач генерации текста как первого – наиболее трудозатратного и отнимающего время – этапа создания контента. По результатам данного исследования выявлено и будет продемонстрировано, что чат-бот умеет генерировать профессиональные статьи, заметки и новостные сводки. Однако в силу природы обучаемых нейросетей и своеобразного информационного пузыря, в котором они функционируют, использование в описанных целях лимитировано и требует интенсивной работы редактора и корректора. Отсутствие прямого доступа в интернет влечёт за собой неспособность чат-бота оперативно получать информацию. Учитывая ограничения в доступе к последним новостям, использование чат-бота видится более целесообразным при написании дайджестов и материалов по уже существующим в течение некоторого времени продуктам и услугам. Вторым критичным ограничением ChatGPT оказывается отсутствие модуля-надстройки для визуального распознавания деталей структур и объектов, о которых нейросеть получает специфические задания. При этом следующее поколение, GPT-4, находящееся на момент написания материала в разработке, по заявлениям разработчиков, лишена этого недостатка. С сайта OpenAI: «*GPT-4 can accept images as inputs and generate captions, classifications, and analyses*» (перевод: *GPT-4 может принимать изображения в*

качестве вводных данных и генерировать субтитры, классификации и аналитические сводки) (<https://openai.com/product/gpt-4>).

В рамках исследования возможностей ChatGPT проведён следующий эксперимент: чат-боту было поручено составить статью на неочевидную тему, а именно – об отдельно взятой модели наручных часов.

Оригинал: *«Rolex, the Swiss luxury watchmaker, has once again raised the bar for high-end timepieces with the release of their latest watch»*; перевод: *«Rolex, швейцарский производитель роскошных часов, в очередной раз поднял планку для элитных образцов, выпустив свою последнюю модель»*. Бросается в глаза пассаж «элитные образцы», очевидным образом использованный из-за высокой частотности повторения в базе данных, на которой обучалась модель чат-бота.

Оригинал: *«The new Rolex watch combines timeless design with cutting-edge technology to offer a truly exceptional timepiece»*. Перевод: *«Новые часы Rolex сочетают в себе вневременной дизайн и передовые технологии, предлагая поистине исключительные часы»*. Словосочетания «вневременной дизайн» и «передовые технологии» также были использованы без оглядки на реально описываемые часы, с опорой на статистически вероятно более уместные.

В созданной ChatGPT статье текст был составлен следующим образом: использовались наиболее часто употребляемые в часовой индустрии слова и выражения – даже там, где они были неуместны и не соответствовали качествам действительно существующего предмета. Таким образом, при изучении текста получившейся статьи подтвердился принцип компиляции и предпочтения наиболее используемых терминов и структур, присущий другим лингвистическим нейросетям (Шаврина 2021: 119). ChatGPT, как и, например, системы машинного перевода, предпочитает использовать наиболее статистически вероятные слова и выражения. При этом провести самостоятельную проверку фактов система не способна в силу технологических ограничений.

В области медиа ChatGPT также подходит для составления слоганов и коротких маркетинговых текстов. Принимая во внимание определённую шаблонность, обыкновенно используемую авторами, эффективность работы ChatGPT для такого рода задач может быть оценена достаточно высоко. Описанная выше особенность принципов функционирования нейросетей, заключающаяся в использовании наиболее часто употребляемых единиц, в рамках написания

маркетинговых материалов играет на руку и позволяет сэкономить время и усилия лингвистов, задачей которых становится редактирование и фактчекинг.

В рамках проведённого исследования ChatGPT также был изучен в качестве ассистента для задач локализации, а именно – транскреации рифмованных массивов: стихов и песен. В качестве первого этапа эксперимента чат-боту было предложено создать текст к песне с целью исследования способности создавать рифмы согласно выбранному стилю и соблюдать ровный размер, см. цитату из составленной в рамках исследования песни:

*I'm the king of the ring, the master of rhymes,
With a flow so cold, it chills to the bones,
My punches hit harder than the toughest of chimes,
Leaving my opponents in the dust, all alone.*

Второй этап эксперимента заключался в переводе получившейся песни на русский язык с сохранением размера и порядка рифм. Цитата из получившейся в процессе перевода транскреации:

*Я – царь ринга, мастер рифм,
С течением так холодным, что морозит до костей,
Мои удары сильнее самых твёрдых дождей,
Оставляя моих противников в пыли, всех в одиночестве.*

Несмотря на сохранение смысла, чат-бот не справился с сохранением размера и частично – рифм. Однако очевидна попытка транскреации, при которой ChatGPT полностью изменил смысл второй части третьей строки: вместо громкого «перезвона/звона/удара» был использован образ «плотных дождей». По итогам эксперимента были сделаны выводы об ограниченной пригодности чат-бота для выполнения сложных переводческих задач. Получаемые рифмы были релевантны контексту, но не несли художественной ценности из-за их чрезмерной простоты.

Однако появление и развитие языковых продуктов среди высокоэффективных нейросетей манифестируют кризис отдельных специальностей как непосредственную реакцию на конкретную разработку и кризис лингвистики в общем – как отражение явной тенденции занятия всё большего количества ниш на стадии создания текстовых продуктов, будь то перевод, транскрипция или генерация. Уже сейчас специалисту-человеку проще найти себя в качестве постредактора или корректора, нежели переводчика или титровальщика (Нечаева, Светова 2018: 67). А потому высока

вероятность видоизменения или даже исчезновения специальностей лингвистов в медиасфере.

В качестве примера специальности в зоне риска оказывается рерайтер – специалист, привлекаемый для создания материалов на основе уже существующих текстов по заданным параметрам уникальности и с включением в тело текста ключевых слов и словосочетаний для повышения индексируемости в поисковых системах Интернета. Благодаря принципам своей работы ChatGPT способен не только мгновенно выполнить эту задачу, но даже предоставить несколько вариантов на выбор по запросу. Лингвисту остаётся проверить готовый текст на факты и выполнить минимальную корректуру. Учитывая, что такого рода тексты незамысловаты структурно и по смыслу, услуги человека по их написанию с нуля становятся неактуальными.

В ближайшем будущем видоизменяющейся специальностью может оказаться специальность копирайтера – автора статей для рекламы и других видов маркетинга. Перспектива переложить наиболее трудозатратный и длительный этап на «машину» более вероятна, нежели сохранение современной производственной цепочки. Наиболее очевиден переход от непосредственного написания статьи к постредактированию и фактчекингу, что потенциально уменьшит время от инициации до получения готового к публикации материала и снизит финансовые издержки издательств и заказчиков.

Однако говорить о полной замене человека компьютерной программой для задач создания текстового контента по меньшей мере преждевременно. С делегированием задач чат-боту проблема контроля качества готового продукта встаёт более остро. Если в производственной цепочке, предусматривающей только специалистов-людей, каждый последующий этап занимается в том числе контролем качества предыдущего, даже если это не декларируется, то при включении в производственную цепочку искусственного интеллекта, непредсказуемо часто генерирующего ложные факты, вероятность допущения ошибки увеличивается. Ещё более опасной видится ситуация несанкционированного использования нейросети при заявляемом «ручном труде» в силу необходимости меньшего контроля за автором-человеком, который, возможно, предпочёл бы более скупую и краткую сводку по предмету, а не заведомо ложную, но частотно более вероятную, суммаризацию.

С точки зрения долгосрочной перспективы использование чат-

ботов вместо собственноручного написания текстов может привести к всеобщему падению способности к сложному описанию логических цепочек и созданию текстовых продуктов без помощи генераторов текстов. С популяризацией технологии вероятно её проникновение в образование и деятельность школьников и студентов, поэтому образовательные институты уже сейчас рассматривают мероприятия для ограничения влияния и вероятности использования подобных инструментов в рамках специфических для формирования соответствующих навыков образовательных процессов. Из статьи ТАСС от 1 февраля 2023 года: «РГГУ прокомментировал информацию о том, что студент вуза защитил написанный ChatGPT диплом. Университет предложил ограничить доступ к чат-боту в образовательных организациях» (<https://tass.ru/obschestvo/16937425>).

Рассматривая другие вызовы, связанные с появлением технологии и продукта, важно упомянуть настоящую неопределённость в правовом поле. Из-за того, что перед обучением модели чат-бота из сети Интернет выбирается огромный массив данных, часть приобщённой информации неизбежно оказывается защищённой авторским правом. Насколько использование защищённых таким образом данных и компиляция на их основе станут нарушением авторских прав, на данный момент остаётся открытым вопросом.

Ещё одной проблемой, приобретающей актуальность именно на фоне развития информационных технологий, оказывается низкий уровень цифровой гигиены и общая неосведомлённость населения о принципах информационной безопасности (Гусева и др. 2017: 456). Так, безответственное использование чат-бота повлечёт утечку конфиденциальных данных в случае их наличия в размещаемых запросах к нейросети. По причине того, что центры обработки данных ChatGPT размещены за границей, вероятность нежелательных последствий находится на высоком уровне.

Появление новых языковых продуктов на основе нейросетей и неизбежная адаптация к ним – вопрос если не настоящего, то ближайшего будущего. Платой за ускорение производственных цепочек станет исчезновение или видоизменение всё большего количества специальностей, и специалисты должны быть готовы к развитию науки, технологий и – в последующем – рынков. Из вышеизложенного следует, что человек не будет исключён из процессов создания языковых продуктов, однако его итоговая роль предположительно сведётся к редактирующей и контролирующей функциям.

Список литературы:

- Гусева А.Ю., Данфельд А., Рукавцова О.М.* «Глобальное информационное общество» и проблемы «информационной гигиены» // *Контурь будущего: технологии и инновации в культурном контексте* – 2017 – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_32791138_74279305.pdf
- Гусева В.Б.* Современные средства машинного перевода // *Современные информационные технологии: проблемы и перспективы развития* – 2017 – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_37298800_74297158.pdf
- Нечаева Н.В., Светова С.Ю.* Постредактирование машинного перевода как актуальное направление подготовки переводчиков в вузах // *Вопросы методики преподавания в вузе* – 2018 – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_36388371_63334176.pdf
- Шаврина Т.О.* О методах компьютерной лингвистики в оценке систем искусственного интеллекта // *Вопросы языкознания* – 2021 – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_47270094_34714791.pdf

ГИЛИН Михаил Игоревич – руководитель магистерской программы «Цифровая лингвистика и локализация» Национального исследовательского технологического университета «МИСИС» (г. Москва), m.gilin@misis.ru

Мария Сергеевна ТОЛЧИНА

СМЕШЕНИЕ СТИЛЕЙ КАК ЭЛЕМЕНТ СОЗДАНИЯ НЕФОРМАЛЬНОЙ ТОНАЛЬНОСТИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО МЕДИАТЕКСТА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ *BLACK SCIENCE*)

За последний год платформа Telegram стала одной из самых популярных площадок для публикации контента. В ней начали появляться и научно-популярные медиа, в том числе и Black Science. В статье проводится анализ тональности медиатекста этого телеграм-канала с помощью облачного сервиса Google Colaboratory, а полученные результаты сопоставляются со случаями использования в постах разностилевых примет.

Ключевые слова: *анализ тональности текста, смешение стилей, научно-популярные телеграм-каналы, Black Science*

Maria S. TOLCHINA

MIXING STYLES AS AN ELEMENT OF CREATING AN INFORMAL TONALITY OF THE POPULAR SCIENCE MEDIA TEXT OF TELEGRAM CHANNELS (BASED ON *BLACK SCIENCE*)

Over the past year, Telegram has become one of the most popular platforms for publishing content. Popular science mass media began to appear in it, and Black Science was no exception. The article analyzes the tonality of the media text of this Telegram channel using Google Colaboratory cloud service, and the results obtained are compared with cases of using different-style signs in the posts.

Keywords: *sentiment analysis, mixing styles, popular science Telegram channels, Black Science*

В текстах массовой коммуникации можно часто встретить элементы, характерные для других функциональных стилей – официально-делового, научного, литературно-художественного и разговорно-бытового. Подобные взаимоотношения существенно отражаются в языке СМИ, который все больше выходит за рамки литературного и «захватывает...пласты национального языка» (Солганик 2016: 25). При этом ключевыми факторами отбора элементов для адаптации в медиаречи можно назвать экспрессивность и эмоциональность, играющие важную роль в текстах с доминирующей функцией воздействия.

Процесс цифровизации привел к появлению нового формата медиа – сетевого издания, статус которого закрепился на

законодательном уровне в 2011 году после принятия поправок в закон «О средствах массовой информации». Многие СМИ подобного типа стали появляться и в социальных сетях, среди которых в последнее время наиболее востребованным остается *Telegram*. По данным исследования рекламного агентства *TGStat Agency*, количество его «неуникальных подписчиков русскоязычных каналов» (Аудитория... [http](http://)) за 2022 год выросло вдвое и продолжает стабильно увеличиваться.

Для подобной платформы, которая стилизована под переписку в мессенджерах, эмотивность медиаречи становится одним из доминирующих факторов, способных привлечь внимание массового читателя. Эта характеристика относится и к медиатекстам телеграм-каналов научно-популярного дискурса. В них образность лаконично сочетается с лексикой ограниченного употребления, которая вводится «зачастую с опорой на бытовое сознание читателей» (Стилистика русского языка... 2005: 13). При этом экспрессивность и эмоциональность могут выстраиваться именно на стыке элементов разных стилей, что может привести к появлению неформального оттенка языка публикации.

Такой механизм построения постов характерен и для телеграм-канала *Black Science*, который является частью издания *PostNews*. Публикация контента этого медиа на востребованной современными читателями платформе, а также использование смешения стилей для создания более неформального текста указывают на актуальность детального изучения вопроса. За основу были взяты материалы, опубликованные с 01.02.2023 по 15.02.2023.

Перед анализом эффекта, который получается в результате соединения структур разных стилей, следует определить общую тональность публикаций в телеграм-канале *Black Science*. Это необходимо, чтобы убедиться в отсутствии преобладания нейтральной оценки текстов. Для этого потребовалось написать код в облачном сервисе программирования *Google Colaboratory*, позволяющем работать в онлайн-среде на языке *Python* (см. рис. 1).

```
from google.colab import files
uploaded = files.upload()
import pandas as pd
a=pd.read_csv('i.csv')

import numpy as np
import nltk
nltk.download('vader_lexicon')
from nltk.sentiment.vader import SentimentIntensityAnalyzer
s=SentimentIntensityAnalyzer()
a['текст']=a['текст'].replace(np.nan, '',regex=True)
sentiment_scores=[]
for text in a['текст']:
    scores=s.polarity_scores(text)
    sentiment_scores.append(scores['compound'])
a['оценка']=sentiment_scores
def f(score):
    if score>=0.05: return 'Позитивный'
    elif score<=-0.05: return 'Негативный'
    else: return 'Нейтральный'
sentiment_labels=a['оценка'].apply(f)
a['тональность']=sentiment_labels
a.head(115)
```

Рис. 1. Код для анализа тональности текста в *Google Colaboratory*

Однако перед этим нужно подготовить собранные данные для анализа. Сначала была сформирована таблица, состоящая из 112 медиатекстов телеграм-канала *Black Science*, специально обработанных для условий программы. После сохранения таблицы в формате *.csv* через *Notepad++* ее нужно было перекодировать в *UTF-8*, чтобы она соответствовала выполняемым операциям.

При составлении программы был использован пакет лексических библиотек *NLTK*, в котором содержится инструмент анализа тональности *VADER*, основанный на веб-данных социальных сетей.

В результате анализа получилось, что из 112 медиатекстов телеграм-канала *Black Science* всего 3% имеют нейтральную тональность, 17% — негативную, а 80% — позитивную. Это подтверждает, что из них большая часть относится к «воздействующим типам дискурса» (Клушина, Малыгина 2018) и влияет на «эмоциональную сферу личности адресата» (Там же).

После определения тональности медиатекстов стоит перейти к рассмотрению смещения стилей в постах телеграм-канала *Black Science*. Как уже было сказано ранее, подобный прием не только повышает экспрессивность и образность, но и влияет на уровень неформальности публикации.

Важную роль в этом играет добавление просторечной, книжной или вовсе устаревшей лексики к словам текущего момента или терминам: «обсудим *сей кейс*», «*мол, некие глобалистские элиты*»,

«животное с характером, именуемое *церпантусом*». Обычно такие конструкции могут предваряться использованием в других предложениях вводного слова «дескать». Подобные комбинации в основном характерны именно для неформальной коммуникации. Однако использование местоимения «мы» или безличных форм в тексте постов все-таки позволяет создать видимость «объективности излагаемого мнения» (Валгина 2003: 65). Частично совмещение разностилевой лексики в медиатекстах телеграм-канала *Black Science* помогает снять напряженность, характерную для материалов с научным содержанием. Тогда может искажаться какое-то знакомое слово из повседневности, а за ним будет следовать термин: «...в *комплуктере*... должен быть *трансивер*». Такой надлом повествования отвлекает внимание читателя на языковую игру и помогает разбавить факты эмотивной деталью, что должно облегчить прочтение публикации.

Рассматривая элементы разговорного стиля, стоит отметить и пунктуационные решения. Например, в медиатекстах телеграм-канала часто встречается *тире*. Причем оно во многом становится интонационным элементом, разграничивающим смысловые части, поскольку является знаком «более сильным по своей расчленяющей функции» (Валгина 2003: 404). Так, между повторяющейся частицей стоит тире: «Хоть бы – хоть бы», – однако по правилам русской пунктуации требуется запятая. Это объясняется попыткой сымитировать особенности разговорной речи, в которой человек, скорее всего, испытывая надежду, думая о ней, сделал бы небольшую паузу перед повторным произнесением частицы. Также тире часто используется для уточнения специализированной лексики, которая может быть непонятна массовому читателю. Тогда поясняющая часть, находящаяся внутри предложения, будет с большей вероятностью отделена тире, нежели запятыми. Такое очень часто можно встретить в неподготовленной, спонтанной речи, когда уже в момент произнесения автору захотелось добавить какой-то уточняющий элемент.

Из разговорного и литературно-художественного стилей пришла *инвертированность текста*. При этом она может быть логической и зависеть от тема-рематической связи предложений, а может быть интонационной, проявляющейся через изменение порядка слов. Например, в следующем случае: «Поднят был некоторый хайп и руководству Роскосмоса даже пришлось проект официально *признать и презентовать*», – перенос двух частей составного глагольного сказуемого в конец предложения привносит интонацию убеждения,

происходит смещение акцента на уже совершившиеся действия, которые долго никак не могли произойти. Похожее встречается и в предложении: «Точечно, чтобы *эти самые* недешевые фосфор, калий, азот и прочее *экономить*», – где определенная расстановка указательного и определительного местоимений («эти самые») и глагола, находящегося в роли сказуемого, придает фрагменту разговорный характер, лишая его нейтральности, и привносит неформальный оттенок.

Среди художественных тропов распространено использование *синекдохи*. При этом она может как возвышать оценку объекта, так и занижать ее. В одном посте солнце заменяется на «светило», то есть происходит смена видового названия родовым, а подсолнухи – на «будущие семки» – общее становится частным. Во втором случае наблюдается заметный переход в сторону неформального взаимодействия, потому что «семки» относятся к разговорному стилю.

Встречается и *сказовая манера*, характерная больше для художественно-публицистического стиля и совершенно чуждая научному. Обычно такие конструкции начинаются с разговорного союза «коли», могут включать книжные слова «уповать», «отечество». В таком случае интересен и синтаксис. Например, придаточная конструкция «который находится» может заменяться союзным словом «что», с последующим дополнением предлога «близ» для определения территориального расположения. Однако подобная синтаксическая конструкция не отменяет того, что в предложение будут внедряться слова, характерные для научной коммуникации. Но в таком случае они уже будут приобретать иронический оттенок, который близок неформальной тональности медиатекста.

При анализе синтаксиса следует вернуться к появлению в постах телеграм-канала *Black Science* разговорных элементов. Важной чертой является дробление смысловых фрагментов на отдельные предложения с последующим образованием *присоединительных конструкций*, в том числе и *парцеллята*: «Он будет измерять физико-химические параметры почвы... И решать, где именно добавить нужные удобрения». Здесь разделяются потенциально возможные однородные сказуемые, придавая отрывку большую дробность.

Также лексика научного стиля сталкивается со словами и словосочетаниями, которые *передают предположения*: «как планируется», «возможно», «окрас ее скорее ярко-зелёный», «грубо говоря». Это снижает точность сообщаемой информации и четкость

образов, отдавая медиатекст от научного стиля.

Кроме того, не стоит забывать об использовании таких мультимедийных графем, как *эмодзи* и *эмотиконы*. Последние в социальных сетях чаще всего используются как элемент иронии: «Есть много определений понятия “культура”. Поэтому мы дадим свое)))». Три скобочки-улыбки значительно снижают серьезность высказывания, показывая, что редакция с юмором относится к многозначности понятия. У эмодзи функция немного отличается, поскольку они способны охватить не только эмоции, но и обозначения определенных объектов, которые могут заменить слово символом, показывая «тенденцию к "экономии" языковых средств» (Розенталь 1987: 13). Иногда они просто разбавляют текст мультимедийным контентом, снижая элементы научного стиля и делая материал менее напряженным.

Получается, что смешение элементов разных стилей в научно-популярном телеграм-канале привносит в пост оттенки неформальной коммуникации, которая выстраивается между редакцией издания и его подписчиками.

Проведенный анализ медиаречи *Black Science* показал, что чаще всего в материалах этого издания внедряются элементы разговорного стиля, которые придают неформальный оттенок интернет-коммуникации.

Также данные, полученные при помощи кода, написанного в среде *Google Colaboratory*, показывают, что только 3% медиатекстов телеграм-канала *Black Science* относятся к нейтральным, остальные обладают позитивной или негативной тональностью (в рамках рассматриваемого периода).

Таким образом, сопоставив результаты анализа тональности текста и способы смешения стилевых черт в материалах телеграм-канала *Black Science*, можно говорить о том, что тональность медиатекста этого издания имеет ярко выраженный оттенок неформальной коммуникации.

Список литературы:

Аудитория русскоязычных каналов в Telegram выросла вдвое за 2022 год // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/483954-auditoria-russkoazychnyh-kanalov-v-telegram-vyrosla-vdvoe-za-2022-god> (дата обращения 09.04.23).

Валгина Н.С. Теория текста. – М.: Логос. 2003. – 173 с.

Клушина Н.И. Малыгина Л.Е. Стилистика научной речи и редактирование учебно-методических материалов. – М.: Меринос, 2018. – 73 с. – Режим доступа: http://lib.teacher.msu.ru/pub/3049#1_1_2

Солганик Г.Я. О современной культурно-речевой ситуации // Актуальные проблемы стилистики. – 2016. – № 2. – С. 23-30.

Стилистика русского языка и культура речи: Учеб. пособие для студ. фак. журналистики / Г.Я. Солганик, Т.С. Дроняева. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 256 с.

Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка: Учеб. для вузов спец. «Журналистика». – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Высш. шк., 1987. – 399 с.

ТОЛЧИНА Мария Сергеевна – бакалавр кафедры стилистики русского языка Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (г. Москва).

Научный руководитель:

СЛАВКИН Владимир Вячеславович – к. филол. н., доцент, зав. кафедрой стилистики русского языка Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (г. Москва).

Татьяна Николаевна АЛЁШКИНА,
Татьяна Викторовна ДУБРОВСКАЯ

СМЫСЛОВАЯ ОППОЗИЦИЯ «МЫ И ОНИ» В БАННЕРАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ «КУЛЬТУРУ НЕ ОТМЕНИТЬ»

Авторы исследуют функционирование смысловой оппозиции «мы и они» на материале баннеров государственной рекламной кампании «Культуру не отменить». Показано, какие дискурсивные средства (вербальные и невербальные) конструируют оппозицию политических акторов и какую смысловую нагрузку несет данная оппозиция.

Ключевые слова: мы и они, дискурсивные средства, Культуру не отменить, государственная рекламная кампания.

Tatyana N. ALESHKINA,
Tatyana V. DUBROVSKAYA

SEMANTIC OPPOSITION 'US VS THEM' IN THE GOVERNMENT SOCIAL ADVERTISING CAMPAIGN 'CULTURE CAN'T BE CANCELLED'

The authors explore the functions of the semantic opposition 'us vs them', based on the data drawn from the government social advertising campaign 'Culture can't be cancelled'. The discourse resources, both verbal and non-verbal, have been revealed that construct the opposition of political actors and actualise its semantic meaning.

Keywords: us vs them, discourse resources, Culture can't be cancelled, government social advertising campaign.

В настоящей работе мы ставим цель выявить дискурсивные способы конструирования семантической оппозиции «мы и они», выявляемой в материалах баннеров государственной рекламной кампании «Культуру не отменить». Прежде чем обратиться к анализу материала, рассмотрим основные теоретические категории, необходимые для исследования.

В обстановке политической напряженности социальная реклама становится одним из важнейших средств формирования картины мира и ценностей в массовом сознании, норм поведения в обществе и смягчения стрессовых состояний. По мнению Н.В. Данилевской, «социальная реклама – это особый вид распространяемой в учреждениях и средствах СМИ некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных общественно значимых целей»

(Данилевская, 2012: 132). Представленное толкование объясняет главную цель социальной рекламы – достижение не коммерческой, а общественно значимой цели.

В свою очередь А.В. Агеев считает, что «социальная реклама (Social Advertising) – это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага» (Агеев и др., URL).

М.И. Пискунова подчеркивает, что «социальная реклама должна стать неким саморегулятором общества, его “совестью” и “здравым смыслом”. Учитывая особенность рекламной коммуникации – повторяемость, массовость, вербальную точность, эмоциональную насыщенность, тексты социальной рекламы могут служить нравственным катализатором состояния общества и позитивной корректировки его жизнедеятельности. Апелляция к духовным ценностям и нравственным нормам может сформировать потребности духовного плана. Социальная реклама как психотерапия, способная “оздоровить” социальные отношения» (Пискунова, 2004: 174).

Данные определения выделяют основную задачу социальной рекламы, которая состоит в привлечении внимания общества к значимым проблемам и явлениям с помощью публичного продвижения социально значимых идей, поведения, практик и ценностей, что должно привести к изменениям моделей поведения людей.

Статья 3 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ дает достаточно широкое определение этого феномена: «Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» (https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/). Хотя социальная реклама является в основном государственным направлением деятельности, нередки случаи организации рекламных мероприятий социальной направленности физическими лицами, хозяйственными обществами и объединениями, в том числе теми, чья деятельность не имеет цели извлечения прибыли. Таким образом, в

зависимости от субъекта коммуникации социальная реклама может классифицироваться на:

- некоммерческую (некоммерческая организация),
- общественную (общественная организация),
- государственную (государственные структуры).

Рассмотрим подробнее понятие «государственная реклама». В научных исследованиях данное понятие не получило достаточной разработанности ввиду трудности его идентификации. Часть специалистов рассматривает государственную рекламу как разновидность рекламы социальной. Руководитель проекта «Социальная реклама.ру» Г.Г. Николайшвили дает следующее определение: «Государственная реклама – реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая полиция) и продвижение их интересов» (Николайшвили, 2008: 10).

Некоторые исследователи дифференцируют социальную и государственную рекламу (Ромат, Сендеров, 2014; Ежова, 2020). По мнению Е.Н. Ежовой, государственная реклама существенно отличается от социальной рекламы по определенному набору типологических признаков, что позволяет выделить ее в самостоятельный тип рекламирования. Так, объектом государственной рекламы становятся стратегические идеи государственной политики, национальные проекты, приоритетные идеи в сфере деятельности конкретных государственных институтов, внутренний и внешний имидж государства, его территорий, символов государственности (Ежова, 2020: 102).

В качестве основных типов целей государственной рекламы Е.В. Ромат и Д.В. Сендеров называют: формирование (поддержку) патриотических настроений населения; информирование граждан страны об основных направлениях государственной политики; пропаганду, популяризацию стандартов поведения граждан; стимулирование определенных действий представителей целевой аудитории; экономические (коммерческие) цели; информирование об общегосударственных широкомасштабных мероприятиях и проектах; формирование безопасных условий для жизни и здоровья граждан; конкретные крупные социальные проекты, иницируемые или поддерживаемые государством; обеспечение условий для решения демографических проблем; содействие обеспечению эффективной государственной политики в сфере охраны окружающей среды; формирование положительного имиджа страны; решение конкретных

проблем органов местного государственного управления (Ромат, Сендеров, 2014: 162).

Социальная реклама, в том числе та, субъектом которой выступает государство, достаточно широко применяется для регулирования разных социальных сфер, причем роль ее особенно велика в кризисных ситуациях. Так, к примеру, британская кампания социальной рекламы «Stop Covid Hanging Around» была призвана помочь не только государству в контроле над распространением вируса, но и гражданам страны – в получении важной информации. Организаторы кампании отмечают: «Было важно достучаться до каждого человека в Соединенном Королевстве, чтобы донести до них существенную информацию, которой они могли доверять, и дать самые актуальные рекомендации о том, как остановить распространение вируса и спасти жизни» (Campaign showcase, URL) (Перевод с английского здесь и далее наш. – Т.Д., Т.А.). В то же время кампании социальной рекламы могут функционировать на постоянной основе. К примеру, в отчете министерства финансов Австралии о средствах, потраченных на социальную рекламу, значатся такие статьи расходов, как реклама набора в вооруженные силы, экологическая реклама, иммунизация детей, борьба с расизмом и домашним насилием и т.д. (Campaign Advertising, 2020, URL). В числе победителей и номинантов российского конкурса социальной рекламы «Итоги года – 2021» – ролики, посвященные женщинам с онкологическими заболеваниями и детям с протезами рук, ролик за отказ от пластиковых пакетов, ролики о безопасности на дорогах (Итоги года – 2021, URL). Из приведенных примеров видно, что реклама охватывает как рутинные социальные ситуации, так и ситуации кризисные. Далее речь пойдет о социальной рекламе в ситуации кризиса, для преодоления которого требуется не только мобилизация физических сил, но и объединение вокруг единых ценностей, идеалов и интересов.

24 февраля 2022 года Россия начала специальную военную операцию на Украине. Конфликт практически сразу принял глобальный характер: Украина получила мощную военную поддержку со стороны стран НАТО во главе с США и ЕС, а против России были введены многочисленные санкции, в том числе в сфере культуры. Запреты на проведение концертной деятельности российских деятелей и коллективов, отмена театральных постановок, выставок, чистка репертуара, а именно «стирание» вошедших в мировой культурный фонд произведений русских классиков литературы и искусства, дали

повод говорить о так называемой «отмене» русской культуры на территории стран коллективного Запада.

25 марта 2022 года в рамках встречи с лауреатами премий Президента для молодых деятелей культуры и за произведения для детей и юношества 2021 года Владимир Путин заявил об усиливающейся дискриминации всего, что связано с Россией: «Достаточно упомянуть такое явление, как “культура отмены”. Иначе говоря – публичный остракизм, бойкотирование, а то и полное замалчивание, забвение очевидных фактов, книг, имен исторических и современных общественных деятелей, литераторов, просто людей, которые не вписываются, не укладываются в современные шаблоны, какими бы абсурдными они на самом деле ни были» (Встреча с лауреатами, 2022, URL).

Выступление Президента стало отправной точкой для государственной рекламной кампании «Культуру не отменить». 27 марта 2022 года в Москве и Санкт-Петербурге появились билборды, содержание которых отразило отношение к так называемому канселлингу (отмене) классиков отечественной литературы и искусства за рубежом.

Целью данной государственной рекламной кампании было формирование внутреннего и внешнего имиджа государства, объединение граждан вокруг единых ценностей, поддержка патриотических настроений населения при одновременной демонстрации уважительного отношения к культуре стран Запада в условиях геополитического противостояния. Плакаты появились в знаковых местах Москвы и Санкт-Петербурга – густонаселенных мегаполисов, население которых составляют представители разных национальностей и народов как из России, так из-за рубежа.

Обозначенные цели кампании в значительной мере актуализировались посредством базовой оппозиции «мы и они». Рассмотрим далее, как оппозиция конструируется в контексте данных билбордов (Рисунки 1, 2, 3, 4).

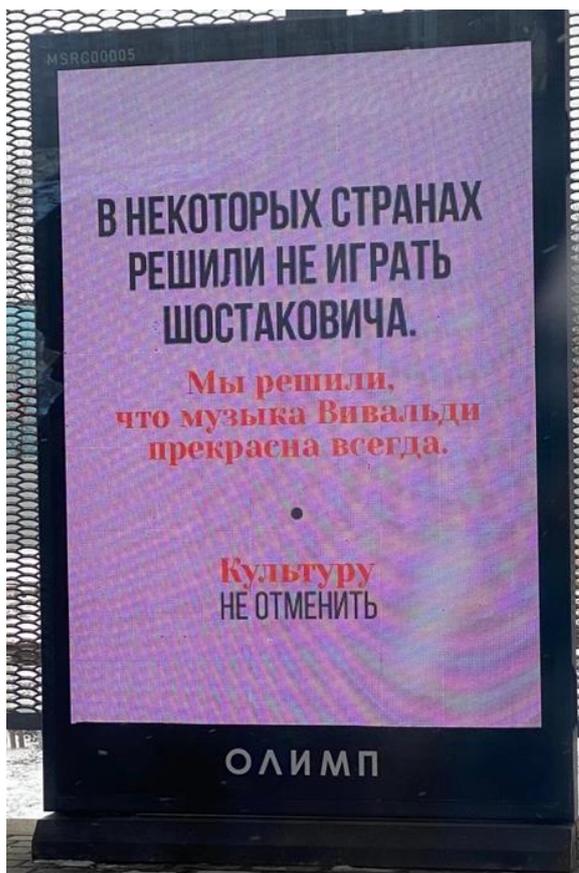


Рис.1. Билборд №1. Фото Т. Алешкиной

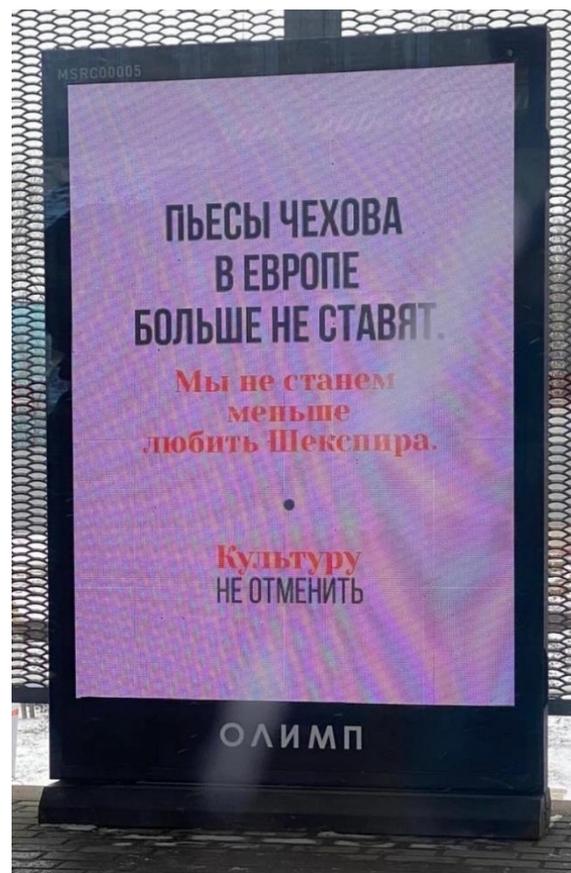


Рис.2 Билборд №2. Фото Т. Алешкиной

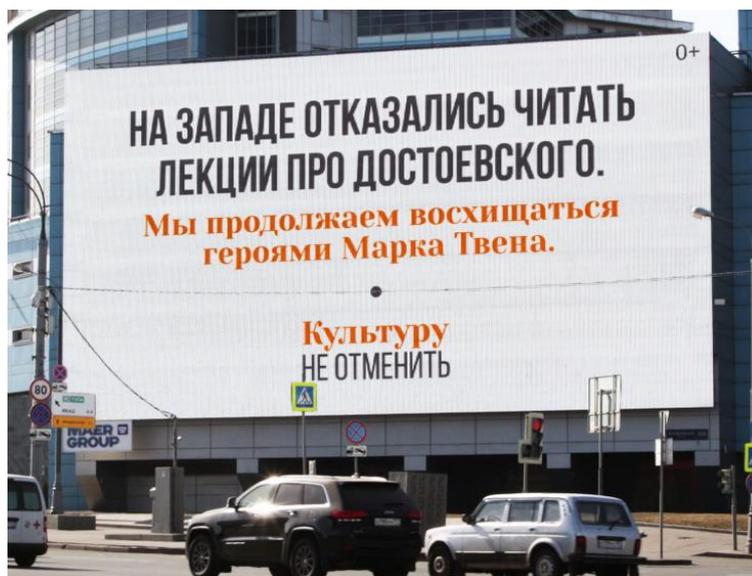


Рис.3 Билборд №3. Источник <https://www.sobaka.ru/prm/entertainment/art/147472>

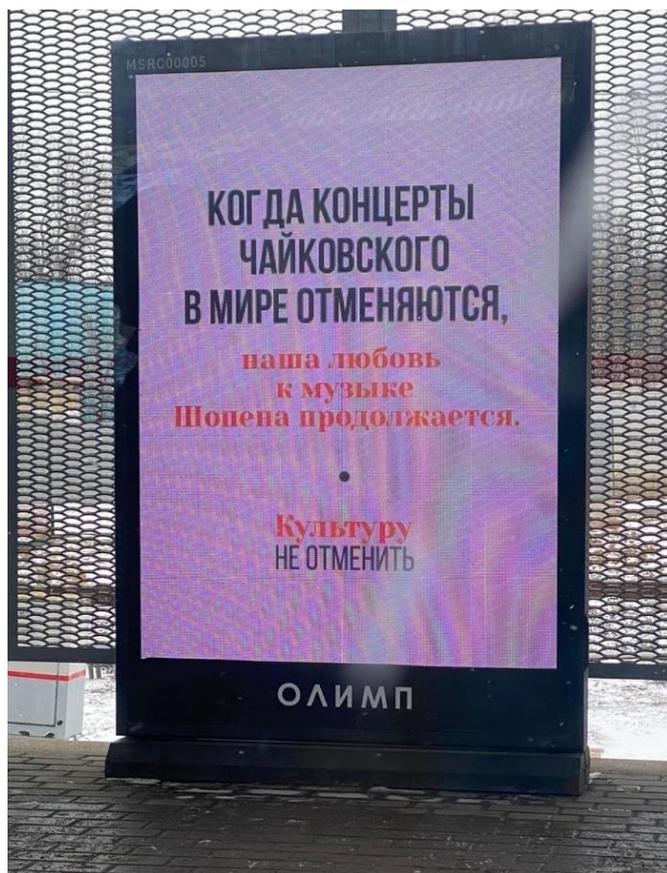


Рис.4 Билборд №4. Фото Т. Алешкиной

Категории «мы» и «они» формируют семантическую оппозицию, поскольку не существуют в отрыве друг от друга: «... только при сравнении со “своим” можно назвать тот или иной объект “чужим”, а при оценке “чужого” всегда активизируется образ “своего”. Соотнесение себя с другими позволяет идентифицировать свою группу, очертить ее границы, описать “своих”, понять, как “свои” воспринимают себя» (Алиева, 2008: 217).

Оппозиция «мы и они» может актуализироваться различными языковыми средствами, в которой группа «мы» обычно оценивается положительно, тогда как группа «они» чаще оценивается отрицательно. Т. ван Дейк предложил «идеологический квадрат» (ideological square), объясняющий общие принципы организации оппозиции. Он включает 4 положения: (1) выражайте / акцентируйте положительную информацию о группе «мы»; (2) выражайте / акцентируйте отрицательную информацию о группе «они»; (3) скрывайте / смягчайте положительную информацию о группе «они»; (4) скрывайте / смягчайте отрицательную информацию о группе «мы» (van Dijk, 1998: 267).

Группа «мы» в текстах билбордов представлена Россией и получает языковое выражение в форме личного местоимения 1 лица мн. числа

«мы» и притяжательного местоимения мн. числа «наша» в сочетании *наша любовь*.

Группа «они» – это акторы коллективного Запада, причем эта группа в разных контекстах имеет специфическое наполнение. В билборде №1 используется номинация *некоторые страны* с неопределенной референцией. В билборде №2 группа «мы» определена как Европа (*в Европе*). В билборде №3 группа «мы» расширяется до категории Запад (*на Западе*), а в баннере №4 актор «они» выражен обобщающей номинацией *в мире*.

Таким образом, в совокупности языковые средства всех билбордов образуют стилистический прием градации, т.е. перечисление номинаций по мере усиления признака (размера, количества вовлеченных акторов). При этом градация характеризует не один завершённый текст, а совокупность текстов, которые таким образом вступают в диалогические отношения и составляют смысловое единство.

С точки зрения политического содержания этих билбордов акцент делается на противостоянии России не только с Западной Европой, но и с миром, в частности с США. Эта инференция вытекает из контекстуальных знаний об отмене на территории США выступлений ряда российских музыкантов.

Ранее мы обращались к семантической оппозиции «сила и слабость» и рассматривали политических акторов с точки зрения ряда характеризующих их атрибутов:

- отрицательные или положительные коннотации, присущие тому или иному актору;
- способы поведения по отношению к другим акторам;
- последствия действий актора (Дубровская, 2016: 31).

Данная схема может быть применена и для характеристики членов оппозиции «мы и они».

Из названия кампании «Культуру не отметить» выводится инференция, что какие-то акторы выступают за отмену культуры, хотя безличная форма предложения с глаголом в инфинитиве (*не отметить*) не позволяет определить субъекта действия. Субъект действий выявляется в других контекстах. В то же время очевидно, что отмена культуры – действие социально неодобряемое, имеющее отрицательные коннотации.

Анализ показывает, что группа «мы» (Россия) репрезентируется в положительном ключе, а группа «они» (Запад, Европа, мир) имеет отрицательную коннотацию. Коннотации вытекают из ряда действий,

которые осуществляют политические акторы по отношению друг другу. Именно такие действия являются объектами репрезентации в билбордах.

Группа «мы» выступает производителем социально одобряемых действий:

- «Мы решили, что музыка Вивальди **прекрасна** всегда»,
- «Мы не станем меньше **любить** Шекспира»,
- «...**наша любовь** к музыке Шопена **продолжается**»,
- «Мы продолжаем **восхищаться** героями Марка Твена».

Для репрезентации действий группы «мы» используется лексика со значением положительного эмоционального отношения, а объектами этого отношения выступают ключевые фигуры западной культуры (Вивальди, Шекспир, Шопен, Марк Твен).

Другой член оппозиции, напротив, характеризуется социально-неприемлемыми действиями:

- «В некоторых странах решили **не играть Шостаковича**»,
- «**Пьесы** Чехова в Европе больше **не ставят**»,
- «На Западе **отказались читать** Достоевского».
- «... концерты Чайковского в мире **отменяются**».

Учитывая, что в России всегда признавалась роль культурного достояния, такие действия других акторов не могут расцениваться положительно. Для описания действий группы «они» используются глаголы с семантикой отмены (выделены в примерах), которые являются ярким выражением *cancel culture* (культуры отмены), получившей широкое распространение в странах Запада. Объектом отмены в текстах выступают такие культурные феномены, как *Шостакович, Чехов, Достоевский* и *Чайковский*, которые являются символами русской культуры.

Тексты построены на основе антитез, т.е. противопоставлений в рамках одной конструкции, что подчеркивает контраст между действиями групп «мы» и «они». Деструктивным действиям группы «они» противопоставляется конструктивное отношение группы «мы».

Использование противопоставлений «*решили не играть vs. решили, что музыка прекрасна всегда*», «*концерты отменяются vs. любовь продолжается*», «*больше не ставят vs. не станем меньше любить*», «*отказались читать vs. продолжаем восхищаться*» формирует образ России как высококультурного актора «мы» на фоне коллективного Запада, подверженного деструктивным процессам. Антитезы построены на противопоставлении конкретных лексических

единиц, причем в двух случаях это антонимы «отказались – продолжаем», «отменяются – продолжают».

Имена отечественных и западных классиков литературы и искусства в составе антитез (*Шостакович – Вивальди, Чайковский – Шопен, Чехов – Шекспир, Достоевский – Марк Твен*) показывают равнозначность и ценность личностей в мировой культуре, а значит, и беспочвенность деструктивных действий со стороны Запада.

Лексемы *продолжается, не станем, продолжаем, всегда* в контекстах «любовь к музыке продолжается», «не станем меньше любить», «продолжаем восхищаться», «решили, что музыка прекрасна всегда» имеют семантику длительности процесса и ориентации действия на будущее. Таким образом, обозначается твердая позиция и долгосрочная политика России по отношению к культурному наследию Запада.

Оппозиция актуализируется также средствами мультимодальности, а именно выбором цвета и расположением текста в постере. Так, решения актора «они» обозначены черным цветом, который в русской культуре традиционно связан с самыми негативными сторонами человеческого бытия: мрак, тьма, траур. Действия актора «мы», напротив, написаны красным цветом, символизирующим жизнь, красоту, силу и власть, победу над несправедливостью.

Описания действий актора «они» исполнены с помощью строгого шрифта с использованием заглавных букв и привлекают к себе внимание зрителя, заставляя его сконцентрироваться на содержании баннера и испытать психологическое напряжение. Действия актора «мы» написаны более мягким шрифтом с засечками строчными буквами, что выглядит более приятно и дружелюбно.

Изображение жирной точки в нижней трети баннеров метафорически отсылает нас к фразеологизму «и точка» в значении «принятое решение России окончательно и не будет изменено».

Таким образом, содержание постеров в рекламной кампании «Культуру не отменить» конструирует четкую оппозицию «мы vs. они» и формирует положительный образ России на фоне отрицательной оценки коллективного Запада. Такие репрезентации способствуют достижению целей государства – выражению четкой государственной позиции и формированию единых ценностных установок у целевой аудитории, граждан страны.

Список литературы:

- Агеев А. В., Мудров А. Н., Мейер В. С., Александров А. Н., Павлов С. М., Лебедева И. В., Алексеева М. А. Социальная реклама // Индустрия рекламы, 2009–2022. URL: <https://adindustry.ru/doc/1132>
- Алиева Т. В. Имплицитные языковые средства, участвующие в формировании концептуальной оппозиции «свой — чужой» в политическом дискурсе англоязычной прессы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия Лингвистика. — 2010. — № 1. — С. 86–89.
- Встреча с лауреатами премий Президента для молодых деятелей культуры и за произведения для детей и юношества 2021 года. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/68050> (Дата обращения 15.03.2023)
- Данилевская Н. В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале медицинской профилактической литературы) // Вестник Пермского университета. — 2012. — Вып. 4(20). — С.132-136.
- Дубровская Т. В. Методологические вопросы исследования оппозиций в политическом дискурсе (на примере оппозиций «сила vs. слабость») // Научный диалог. — 2016. — №7 (55). — С.23-44.
- Ежова Е. Н., Новиков М. Н. Государственная реклама в системе медиакommunikаций // Медиасреда. Научный журнал факультета журналистики ЧелГУ. — № 2. — 2020. — С. 100–108.
- Итоги года – 2021. Экспертный конкурс лучшей рекламы в России. URL: <https://www.sostav.ru/vote/56/awards?cat=279>
- Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс. - 2008. — 191 с.
- Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Государственная реклама в системе маркетинговых коммуникаций органов государственного управления // Коммуникология. — 2014. — Т. 3. № 1. — С. 158–166.
- Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / Выпуск №1. — Медиаскоп — М., 2004. — С. 189.
- Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (Дата обращения 20.03.2023).
- Campaign Advertising by Australian Government Departments and Agencies Report 2019–20. URL: https://www.transparency.gov.au/sites/default/files/support_documents/campaign_advertising-report_2019-20_o.pdf (Дата обращения 15.04.2023).
- Campaign Showcase: Rethinking social media to outpace the spread of COVID-19 <https://gcs.civilservice.gov.uk/blog/campaign-showcase-rethinking-social-media-to-outpace-the-spread-of-covid-19/>(Дата обращения 15.04.2023).

АЛЁШКИНА Татьяна Николаевна – магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород),

ДУБРОВСКАЯ Татьяна Виторовна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), зав. кафедрой «Английский язык» Пензенского государственного университета (г. Пенза), gynergy74@gmail.com

Юрий Яковлевич КРАСИЛЬНИКОВ

НЕКОТОРЫЕ СЕМИОТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЛАКАТОВ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Плакаты периода Великой Отечественной войны занимают особое место в изучении истории пропаганды и агитации. Семиотический подход к их интерпретации выявляет содержательно-функциональные особенности, отразившиеся на аксиологическом уровне: направленность на поддержку гражданско-патриотических ценностей и создание однозначного образа врага, что способствовало сплочению советского общества в достижении общей цели – победы над фашистской Германией.

Ключевые слова: семиотика, журналистика Великой Отечественной войны, агитационные плакаты.

Yury Ya. KRASILNIKOV

SEMIOTIC FEATURES OF POSTERS OF THE GREAT PATRIOTIC WAR PERIOD

Posters of the Great Patriotic War occupy a special place in the study of the history of propaganda and agitation. Semiotic approach to their interpretation reveals content-functional features, reflected on the axiological level: the focus on supporting civic-patriotic values and creating an unambiguous image of the enemy, which contributed to the unity of Soviet society in achieving a common goal - the victory over Nazi Germany.

Key words: semiotics, journalism of World War II, propaganda posters

Плакратное искусство является одним из важнейших объектов семиотики. Семиотический подход подразумевает работу и с планом выражения, и с планом содержания. Плакатную графику относят к одному из самых массовых видов изобразительного искусства. Особое место в истории его развития занимает советский политический плакат, который выполнял задачи наглядной агитации и пропаганды.

В период Великой Отечественной войны плакат достиг пика своей политической остроты и высокого художественного уровня, когда вместо символических, простых образов и стереотипов пришли плакаты реалистичные, эмоциональные, демонстрировавшие понятный и живой образ человека. Семиотика плакатов Великой Отечественной войны – перспективный фокус исследования, который позволяет увидеть, как использование знаков и символов могло влиять на эмоциональное состояние населения и формирование патриотического настроения, а по сути, как знаковая система плаката участвовала в социальном

конструировании. При этом сама знаковая система советского военного плаката воплощает «неразрывное единство вербальных и невербальных сообщений», и в ней «взаимодействуют различные коды» (Дмитриева 2022: 5).

Агитационный плакат этого времени действительно отличался особой суггестивной силой и идеологической заряженностью. «Его задача – выйти из ряда, пробиться вперед из массы листов, афиш, объявлений, облепивших заборы и стены. И то, что хочет, плакат должен сказать в один прием, без разжёвывания, без размышлений. Он весь в этом ударе – односложном, но метком, незамысловатом, но впечатляющем. Надпись его коротка, как вскрик, а рисунок элементарен как схема.

«Что выражено двумя, тремя словами, то показано красками ярчайшими, без лишнего мазка, с ясностью предельной» (Дыдров, Пеннер 2012: 7).

В самом общем виде плакат можно определить как коммуникативное сообщение, сведенное в четкую визуально-словесную формулу и адресованное современнику для определенных выводов и действий. Для понимания природы плаката важно подчеркнуть, прежде всего, его нацеленность на современность: плакат живет актуальными проблемами социальной, идеологической жизни. Вне породившего его контекста статус и функции плаката существенно меняются.

Высокая степень «семиотичности» и, соответственно, суггестивности этих плакатов формировалась за счет использования визуализированных, легко декодируемых символов и знаков, семантика которых опирается на историческую традицию и восходит к архетипическим образам и смыслам.

Важные знаковые функции в плакате выполняет цвет. Цветовая гамма плакатов рассматриваемого периода ограничивалась преимущественно красным, белым и черным цветами. Красный цвет символизировал революцию и пролитую за неё кровь, белый – мир и чистоту, черный – смерть и опасность.

Что касается фигуративной символики, то одним из основных был символ коммунистического движения и пролетарского государства – серп и молот. Этот символ олицетворял собой единение и власть рабочих и крестьян. Плакат часто сопровождался фразами, подчеркивавшими силу и единство советского народа, такими как «Все для фронта! Все для Победы!», «Мы победим!», «Отстоим Москву», «За Родину-Мать!», «Грудью на защиту Ленинграда!». На плакатах изображали солдат,

матерей, детей, молодых девушек, легендарных исторических персонажей, которые создавали эмоциональную связь с аудиторией и подчеркивали необходимость борьбы против фашизма.

Массмедийная природа плаката формируется, с одной стороны, тем, что плакат – искусство авторское, и даже в бурную эпоху социальных потрясений, когда требуется мгновенная реакция, большинство плакатов авторски удостоверены. Но, с другой стороны, наиболее выразительные образно-композиционные находки моментально и с большой легкостью копировались и, адаптированные под собственные цели и задачи, активно тиражировались. Удачные образцы воспринимались как универсальные коммуникативные формулы, своего рода визуальные топосы, прецедентные тексты, поэтому их заимствование и не воспринималось как плагиат или эпигонство. История двух знаменитых советских плакатов – «Ты записался добровольцем?» Д. Моора и «Родина-мать зовет!» И. Тоидзе служит тому подтверждением.

Семантика и синтаксис плакатного искусства интерпретируется с обязательным учетом прагматического аспекта. При этом необходимо дифференцировать знаковые особенности плаката, семиотика которого формируется либо текстовыми средствами, либо фигуративно-изобразительными, включающими или не включающими текст. Плакаты исключительно текстовые встречаются нечасто, хотя возникли гораздо раньше изобразительных. Нечасто встречаются и плакаты без сопроводительного текста – в этом случае многократно усиливается семиотическая нагруженность визуального образа. Плакат стремится быть воспринятым без слов. «Изображение как знак или комплекс знаков схватывается взглядом одномоментно и целиком, оно симультанно. Его сила – в наглядности, в способности стимулировать в качестве реакции определенную эмоцию. Как писал Р. Барт, изображение «навязывает свое значение целиком и сразу <...>, не дробя на составные части»» (Аболина, Веймарн 1981: 1). Текст же линеен, для его восприятия требуется время.

Историография «советских политических плакатов в рамках их прагматического осмысления в работе М.Ф. Николаевой «Советское плакатное искусство как материал для культурологического исследования»» (Николаева 2012: 8) выявляет идеологическую основу плаката. Автор дает обоснование эвристическому потенциалу культурологического исследования плакатных материалов и приходит к выводу о возможности комплексного изучения феномена советского

плаката, который понимается как результат производства и в то же время производственный процесс; как сфера социально-культурного проектирования и методических разработок; как жанр изобразительного искусства, принадлежащий культуре модернизма.

Так, например, М.Ф. Николаевой плакат понимается одновременно и как произведение массового искусства, и как культурная технология.

Отзываясь на вызовы времени, плакаты рассматриваемого периода прежде всего призывали к защите Отечества и убеждали в справедливости освободительной борьбы. С точки зрения функционально-прагматической направленности в эти годы получили развитие два основных вида плаката.

Во-первых, это агитационный, героический плакат, прославляющий героизм и призывающий к подвигу на фронте и в тылу.

Во-вторых, это сатирический плакат, разоблачающий и бичующий врага, язвительно издевающийся над ним, раскрывающий его слабые стороны.

«Плакат – это сообщение, представленное набором визуальных и вербальных знаков, дающих информацию о том, что волнует общество «сейчас и здесь», его задачах и интересах. Это социопсихокультурный портрет актуального пространства общества. В этом контексте он выступает собеседником, наставником, побуждает к определенным действиям, и пропагандируемые им ценности нельзя игнорировать. Текст используется для передачи настроения персонажей плаката» (Николаева 2012: 8). Плакат Великой Отечественной войны – своеобразный инструмент патриотического воспитания. Неслучайно их называли третьим фронтом Великой Отечественной.

В исторической ретроспективе «многие знаменитые плакаты были созданы для «Окон ТАСС». Они тиражировались вручную, при помощи трафарета, наиболее удачные из них переиздавались печатным способом. Широкую известность получили периодические плакатные серии «Боевой карандаш», «Боевые эпизоды», «Герои и подвиги», «Слава героям Отечественной войны», газета-плакат «Раздавим фашистскую гадину», сатирическое обозрение «Бъём», сатирический листок «Партизанская дубинка» (Аболина, Веймарн 2012: 1).

Созданием плакатов занимались известные советские художники — Д. Моор, В. Дени, М. Черемных, И. Тоидзе, А. Кокорекин, В. Иванов, В. Корецкий, Кукрыниксы и др.

Врага плакаты изображали карикатурно, как жалкое и

беспомощное существо – отсюда гипертрофированные пропорции тела, агрессивное выражение лица, наличие усов; в композиционном решении нередко расположение тела на плакатах отсылало к фашистской свастике.

Характерно, что в разные периоды войны образ врага на агитационных плакатах изменялся. В первый период войны его изображали обезличенным, некой «черной материей», в которой можно усмотреть своеобразное воплощение Смерти, недочеловеком, творящим страшные дела. В последующие периоды фашист на советских плакатах превратился в адское существо, многоголовую гидру, которая должна быть обязательно уничтожена. Плакат уже призывал не просто к борьбе с захватчиком, врагом, а говорил о более высокой духовной составляющей – войне Света и Тьмы, Добра и Зла.

Такой приём плакатного искусства, как стилизация, усиливал чувство ненависти к врагу, обнажал его жалкое и трусливое поведение, прославлял силу и мужество советских войск и воинов, противостоявших ему, пробуждал национальную гордость, справедливость и патриотизм. Плакаты, кричащие от боли, вызывающие скорбь, трогали сердца каждого солдата. Визуальные средства: давящая цветовая гамма, кровь, огонь, слезы на лицах детей и матерей – позволяют утверждать, что плакаты передавали ужас войны и бесчеловечность фашизма.

Семиотический «профиль» плакатов военных лет характеризуется простотой изображения, компактностью композиции, направленной к центру. Одни из них были карикатурами, другие – своеобразными картинками на военную тематику, основанными на известных фотографиях и поэтических интерпретациях. Один из популярных знаковых комплексов формировался на основе исторических образов и событий. Это образы А. Невского, А.В. Суворова, М.И. Кутузова, героев Гражданской войны, сопровождавшиеся яркими лозунгами, эксплицировавшими идею верности воинскому и гражданскому долгу. Так, например, художник П. Алякринский поместил в единый строй воинов разных эпох, которые символизировали историю борьбы русского оружия с германской агрессией. На этом фоне характерный для советской идеологии интернационализм приобрел не столько классовые, сколько этнокультурные черты. Подтверждением тому служит агитка В. Иноземцева «Братья славяне! Все на борьбу против общего врага – фашизма!», на которой были изображены государственные флаги славянских государств Восточной Европы.

Сюжеты плакатов, отражая разрушительную деятельность врага, ставили задачу преодолеть страх перед врагом, вселить в бойцов и граждан решительность и деперсонализировать, обобщить образ противника.

Появившиеся 27 июля 1941 года в Москве «Окна ТАСС» сразу же стали и мощным источником морального вдохновения, и грозным видом идеологического оружия. «Их знали на всех фронтах войны, в тылу, на оккупированной фашистами территории, в партизанских отрядах. Немецкие солдаты имели письмо с приказом о том, что, как только Москва будет взята, всех работников «Окон ТАСС» нужно предать смертной казни» (Дмитриева 2022: 5).

Дальнейшее развитие плаката состояло в том, что, «расширяя опыт работы над плакатами военных хроник, художники усиливали психологическую доминанту сюжетов. В них стал преобладать психологически типологизированный облик конкретного человека, в котором каждый боец ассоциативно мог увидеть мать, жену, сестру, своих детей, отца, а знаки, символизировавшие страдания, вызывали чувство негодования и желание священной мести» (Дыдров, Пеннер 2012: 6).

Психологизм присутствует уже в плакатах самых трудных этапов войны – 1941 – 1943 гг. «В первые месяцы войны сюжеты героических плакатов были насыщены образами атаки и единоборства советских воинов с фашистскими захватчиками, причем наиболее значимым элементом семиотического комплекса становилась динамика – символы движения, яростной устремленности на врага. Плакаты начального периода войны внушали советскому народу непоколебимую веру в неизбежность победы и разгром фашистской Германии. В сюжетно-изобразительном, фигуративном знаковом плане это проявлялось в изображении на плакатах эпизодов мобилизации, жизни тыла, записи в народное ополчение и т.д.» (Бычкова 2015: 3).

Так, например, на плакате А. Кокорекина «Бей фашистского гада!», появившемся 23 июня 1941 г., сюжет выстроен аллегорически: на защиту социалистической родины, которую символизируют серп и молот, встает народ, чья могучая рука прикладом винтовки разбивает «гидру фашизма», состоящую из металла фашистской военщины.

Призыв к боевому и трудовому подвигу через яркие патетические образы, обличение врага посредством остросатирических, а затем и реалистичных фигур – в этом заключалась основная задача наглядной агитации в течение всего военного времени.

Плакат «Родина-мать зовет!» И. Тоидзе был издан миллионными тиражами на всех языках народов СССР. На плакате изображена женщина в красной одежде на фоне серых штыков, сурово смотрящая в глаза зрителю. В правой руке она держит текст военной присяги, поднятая левая рука словно ведет за собой народ. Сила воздействия этого плаката заключена в композиционном доминировании образа женщины и архетипических чертах этого образа, во взволнованном выражении лица, в призывающем жесте. «Мать предстаёт как нуждающаяся в спасении и защите со стороны Красной Армии, ведь на нее и её ребенка направлены штыки со свастикой. Благодаря композиционному решению, построенному на контрасте образов враждебной силы, со всех сторон окружающей находящуюся в центре женщину, символизирующую родину-мать, плакат сам стал символом и художественным образом мощного агитационного пафоса» (Демосфенова 1985: 4).

Плакат И. Тоидзе получил всеобщую известность и на оккупированных фашистами территориях Польши и Чехословакии, где его перепечатывали с переводом на национальные языки. Сегодня этот плакат – символ Великой Отечественной войны, он несет такую же смысловую нагрузку, как песня «Священная война». Художники создавали и плакаты-карикатуры, сатирическое изображение врага на которых создавало оптимистичный настрой, – так, в частности, воспринимались карикатуры на руководителей Третьего рейха. Число таких плакатов резко возросло после победы на Курской дуге в 1943 г.

В плакате Кукрыниксов «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!» (1941 г.). ключевым приёмом является приём контраста: советский солдат протыкает красным штыком карикатурную фигуру Гитлера, торчащую из прорванного листа «Договора о ненападении между Германией и Советским Союзом» 1939 г. Другой плакат – «Потеряла я колечко» (1943 г.), где Гитлер в старушечьем платке горестно оплакивает свои мечты о завоевании Сталинграда. Справа представлен фрагмент военной карты, на которой красной линией обведено «Кольцо» (по названию наступательной операции Красной Армии 1943 г.) под Сталинградом. Семиотика этого плаката строится на окарикатуривании образа врага и апелляции к фоновым знаниям о победе под Сталинградом через метафорический образ кольца – как ювелирного предмета и военного термина. «Некоторые плакаты Кукрыниксов не имели текстового сопровождения, но именно апелляция к фоновым знаниям, связанным с освобождением

окупированных фашистами территорий, и максимальная простота деталей изображения помогала понять их сюжеты» (Процюк, Мирошникова 2020: 9).

Солдатам была интересна жизнь тыла в военное время. Распространение получили образы женщин, заменивших мужчин на производстве, в поле, у станка, на стройках, у мартиеновских печей. Лучшие плакаты на эту тему были созданы Н. Ватолиной и Н. Денисовым, Т. Ереминой.

В 1941–1942 гг., когда враг наступал, плакаты изображали фашиста как несущего угрозу и смерть. Объектами его посягательств были женщины и беззащитные дети. Так, плакат В. Корецкого «Воин Красной Армии, спаси!» изображал ужас от присутствия врага единственным признаком — острием штыка. Воздействие сюжета строилось только на психологическом ситуативном контексте.

В июле 1942 году в газете «Красная Звезда» вышла статья И. Эренбурга «Убей!», в которой однозначно была сформулирована прагматика исторической ситуации и показано, кто есть кто в войне. Враги — это фашисты и их союзники. Этот образ стал наиболее значимым в моральном и идентификационном плане, он задавал травматический, пограничный предел человеческого. В начале войны советские люди считали, что под ружье попали немецкие рабочие и крестьяне, которые ждут момента, чтобы повернуть оружие против своих командиров — нацистов-гитлеровцев. И. Эренбург показал, что пришло время развеять иллюзии: немцы, пришедшие с войной, не люди. «Если ты не убил за день хотя бы одного немца, твой день пропал. Если ты думаешь, что за тебя немца убьет твой сосед, ты не понял угрозы. Если ты не убьешь немца, немец убьет тебя... Убей немца! — кричит родная земля...» (Квашина 2019: 7).

После этой статьи появилось множество плакатов с аналогичным содержанием: «Папа, убей немца!», «Балтиец! Спаси любимую девушку от позора, убей немца». Архетипические образы ребенка и женщины композиционно объединялись с образами фашиста-убийцы. Характерно также и объединение в этих плакатах в один объект ненависти понятий «фашист» и «немец». «Семиотически значимыми являются и исторические аллюзии как стилистический прием, когда, например, германскую армию сравнивали с кочевниками, «проклятой ордой», а Гитлера изображали в костюме и шляпе Наполеона, ассоциативно подчеркивая его бесславный конец» (Николаева 2012: 8).

Важнейшим сражениям военных лет посвятил свои плакаты

Б.А. Мухин, работавший в разных художественных жанрах. Его плакаты воспроизводят события из истории нашей страны (в том числе до- и послевоенные), о чем красноречиво свидетельствуют названия произведений: «Из фашистской неволи в родной колхоз» (1945 г.), «Восстановим родные города, разрушенные немецко-фашистскими захватчиками!», «Выполним и перевыполним новый пятилетний план!», «Следы войны мы уничтожим, подпиской на заём поможем» (все – 1946 г.); «Сталинские соколы. Бессмертны имена героев, отдавших свою жизнь за нашу Советскую Родину!» (1947 г.), «Над нашей землей звучит величаво – сталинской гвардии гордая слава!» (1940-е гг.).

Но самым известным является плакат «Защитим родную Москву» 1941-го года, напечатанный по заданию «Окон ТАСС» наряду с более чем 300 плакатами других художников, посвященными битве за Москву. На плакате изображены стоящие плечом к плечу с оружием в руках солдат, матрос, рабочий и молодая крестьянка, готовые дать отпор врагу, а за ними – башни московского Кремля. Цветовой контраст параллельно расположенных фигур на переднем плане и красных стен Кремля на дальнем плане создает одновременно и эффект резкого движения персонажей вперед в их стремлении заслонить своими спинами родную столицу, и образ могучей, двойной защиты Родины – кремлевской стены и советских людей.

Битва за Москву и Сталинградская битва стали не только переломными моментами в ходе войны, закрепив превосходство Красной Армии, но и послужили переломным моментом в плакатном искусстве. Меняется настроение и образ плаката, появляется юмор и еще больше оптимизма и веры в Победу. Образ врага становится более размытым, перестаёт вселять ужас, призывает его уничтожить, один из главных лозунгов – «Вперёд! На Запад!», «На Берлин!».

В 1944 – 1945 гг. главным героем плакатов становится воин-защитник, воин-освободитель, воин-герой, а также подвиг Советской Армии, освобождение от фашистского рабства, возвращение домой, долгожданное воссоединение семей. Цветовая гамма претерпевает существенное изменение – плакаты становятся яркими, красочными и светлыми. Одними из ярких примеров являются плакаты В. Дени «Красноармейская метла нечисть вымела дотла», В. Климашки «Слава Воину-победителю!». Фон ярко-желтый, словно залит солнечным лучами, а вместо солнца – герб Советского Союза, серп и молот, который говорит о совместной Победе советского народа.

Таким образом, плакаты периода Великой Отечественной войны,

выполняющие функцию визуальной политической агитации и пропаганды, были эффективным инструментом воздействия. Для них характерны монументальность, интегральный монолитный силуэт, опора на архетипические образы, обладающие мощным потенциалом воздействия. Одним из ведущих композиционно-смысловых приемов являлся приём контраста, свойственный публицистике в целом. В процессе семиозиса этот приём способствует структурированию содержания и, соответственно, его более точной интерпретации.

Характерным является и использование символических образов: советский человек – страдающий или побеждающий – представлен с необходимой степенью реалистической детализации, с передачей ведущей эмоции; захватчик-фашист лишен реалистичного человеческого облика – либо это карикатура, гипертрофирующая признаки, ассоциирующая врага с животным, либо это отсылка к одиозным фигурам прошлого, но нередко это предметные символы – здесь одним из наиболее частотных стало изображение вражеского штыка.

Семиотика плакатов Великой Отечественной войны может быть использована для изучения влияния знаков и символов на поведение и эмоции людей в условиях геополитического противостояния и информационной войны. Она также может дать представление, как знаки и символы использованы для формирования патриотического настроения и национальной идентичности.

Список литературы:

- Аболина Р.Я., Веймарн Б.В.* и др. Советское изобразительное искусство 1941-1960. - М. «Искусство», 1981. - 300 с.
- Баркова В.В.* Использование плакатов военных лет в формировании исторической памяти в молодежной среде // Инновационное развитие профессионального образования. 2019. № 4 (24). С. 80-89.
- Бычкова О.И.* Советский плакат как хранитель памятных событий военных лет // Наследие веков. 2015. № 1 (1). С. 90-94.
- Демосфенова Г. Л.* Советские плакатисты – фронту. – М.: Искусство, 1985. – 207 с.
- Дмитриева А.А.* Патриотическое и агитационное значение военных плакатов в советском искусстве 1941-1945 гг. // Профессиональная культура личности офицера в современных реалиях. Петергоф, 2022. С. 48-53.
- Дыдров, А.А., Пеннер, Р.* Семиотика советского плаката времен Великой Отечественной войны // Наука ЮУрГУ: материалы 67-й научной конференции, 2012. С.451-453
- Квашина Л.П.* Семиотика плаката: жест и слово // Филологические чтения:

Человек. Текст. Дискурс. 2019. С. 22-29

Николаева М.Ф. Советское плакатное искусство как материал для культурологического исследования // Ярославский педагогический вестник, 2012, №1, С. 323-326.

Процюк А.В., Мирошникова В.М. Художественно-образное воздействие отечественного плаката военного периода // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация. - 2020. С. 808-812.

КРАСИЛЬНИКОВ Юрий Яковлевич – магистрант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).

Научный руководитель:

УШАКОВА Светлана Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), s_ushakova@bsu.edu.ru

Мария Ивановна ПАНОВА

КАВАИИ КАК ПРАКТИКА КОММЕМОРАЦИИ В ЯПОНИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИСКУССТВА ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА)

В исследовании анализируется феномен кавайи как практика исторической памяти в послевоенной Японии. Появление кавайи связывают с ностальгическими настроениями и смещением фактичности на историческую фиктивность в историческом дискурсе. В искусстве культура кавайи находит отражение в творчестве современных художников Такаси Мураками и Ёситомо Нара.

Ключевые слова: Япония, Вторая Мировая война, кавайи, коммеморация, современное искусство

Maria I. PANOVA

KAWAII AS AN ACT OF COMMEMORATION IN JAPAN (BASED ON THE ART OF 20TH MID-TO-LATE CENTURY)

The concept of kawaii was selected to represent a modern form of commemoration in Japan. Kawaii, as a phenomenon, appeared after the atomic bombings and the defeat of Japan in World War II. According to researchers, its appearance is explained by the rising trend of nostalgia and the creation of a false hegemonic national memory in Japanese society. Kawaii serves as an example of historical memory in contemporary art, specifically by Takashi Murakami and Yoshitomo Nara.

Keywords: Japan, World War II, kawaii, commemoration, contemporary art

В рамках разговора об исторической памяти сегодня все большую актуальность обретают исследования практик коммеморации и культуры памяти. Искусство выступает пространством рефлексии в контексте исторической памяти: сейчас наиболее знаком и привычен европейский опыт проработки прошлого, а азиатский подход, в частности, в странах Восточной Азии, для нас менее очевиден, а потому тем более привлекателен. Несмотря на развивающийся экономический и культурный диалог между странами Запада и Азии в XXI веке, в научном пространстве ощущается недостаток обсуждения аутентичной современной азиатской культуры, ее признаков и магистральных нарративов. Этим обуславливается актуальность данного исследования, которое призвано расширить знания о текущем положении японской культуры.

Для Японии XX век стал эпохой потрясений – в частности, идентично-формирующим событием для японской нации стали атомные бомбардировки Хиросимы и Нагасаки и дальнейшее

поражение во Второй Мировой войне. Как утверждают исследователи, политическим ответом на капитуляцию стало формирование мифов о настоящих виновниках военной неудачи и создание, по факту фиктивной, «гегемонической национальной памяти» (англ. *hegemonic national memory*) (He 2007: 47). Также отмечается тенденция самовиктимизации: «Воспоминания о войне должны были быть тщательно отобраны и продезинфицированы для выделения факта страданий, а не агрессии» (Shimazu 2003: 106).

По мнению культуролога Инухико Ёмота, ложное историческое пространство породило ностальгические настроения, на фоне которых возникла теория кавайи: «По мере того как шел процесс погребения памяти, ностальгия расцвела пышным цветом» (Ёмота 2018: 123).

Кавайи (яп. 可愛い) – это японское прилагательное, используемое для обозначения какого-то объекта как маленького, милого (Nittono 2016: 81). Помимо физического аспекта (размер, внешность), кавайи выражает эмоцию – что-то позитивное, не несущее угрозы, дружелюбное и социально ориентированное (Nittono 2016: 89). Исследователь концепции кавайи Ниттоно Хироши, опираясь на труды других исследователей, связывает японскую культуру кавайи с тремя концепциями: *amae* (поведение, мотивированное желанием быть любимым и принятым), *chizimi shikou* (ориентация на миниатюры, маленькие предметы) и *ou-gata* (культурный ориентир на гармонию и пацифизм) (Nittono 2016: 91).

По теории Ёмота, феномен кавайи соединяет в себе триаду из ностальгии, сувениров и миниатюр. Ностальгия – это апогей идеализации прошлого, олицетворяющего «святость начала, происхождения». Характеристику ностальгии Ёмота приписывает каждому человеку: «Человек – это всего лишь ностальгическая конструкция» (Ёмота 2018: 124). Второй компонент феномена кавайи – сувениры – выполняет функцию выстраивания «идентичности» и актуализации, как правило, истории, памятью о которой служит сувенир (народный костюм, открытка). Миниатюры – это преувеличенные детали, намеренный дисбаланс, всякого рода неточности и неправильности. В этом компоненте также наличествует гротеск. Ли Орён, на которого ссылается Ёмота, выстроил теорию компактности, гласящую, что «в основании японской культуры заложен принцип сокращения, сжатия, уменьшения» (Ёмота 2018: 121). По Ёмота, все миниатюры подчинены одному общему свойству – историческому

эскапизму (Ёмото 2018: 109). А ностальгия, включая другие компоненты каваяи, «полная счастливых образов, необходима, чтобы оставить в сердце память о чем-то впервые достигнутом, но при этом в жертву приносится историческое сознание».

Классическим примером каваяи в поп-культуре является персонаж Hello Kitty: антропоморфная белая кошка с красным бантом, созданная компанией Sanrio (специализация компании – это продукция категории каваяи, например, школьные принадлежности и прочее). Hello Kitty отвечает всем запросам каваяи, по теории Ёмото. Во-первых, кошка обладает детскими чертами (большая голова, маленькое тело) и олицетворяет собой ностальгию по юности, т.н. чистоте начала. Во-вторых, консьюмеристский мотив персонажа подразумевает собой сувенирность: Hello Kitty не только является символом Японии, но и производится как сувенир (большим тиражом, с вариативностью дизайна и доступностью (McVeigh 2000: 228)). В-третьих, несмотря на очевидную «кавайность» Hello Kitty, в ней все-таки присутствует гротеск как сосуществующая характеристика: гротеск реализуется в непропорциональности частей тела кошки и антропоморфности.

Монументальным высказыванием о теории каваяи в искусстве стала выставка 2005 года, курируемая художником Такаси Мураками, «Little Boy: The Arts of Japan's Exploding Subculture», главным образом посвященная бомбардировкам Хиросимы и Нагасаки. Общество не может справиться с подобного масштаба травмой и поэтому помещает ее в «вечный генетический шрам», который раздувается до «мультишной доброты в пантомиме человечества» (англ. *cartoon benignity in a pantomime of humanity*) (Rauer 2005). Прежде чем рассмотреть взгляд Мураками на инфантилизацию, необходимо дать экскурс в его концепцию Superflat, которая соединяет в себе «нео-поп, крутость, гладкость, плоскость, игривость, вдохновенность диджиталом» и культуру отаку, каваяи и фетишизма (Ivy 2006: 499). По Мураками, Superflatness олицетворяет собой оригинальный концепт, соединяющий прошлое с настоящим и будущим (Steinberg 2004: 450). Отаку используется для обозначения групп людей, которые «находят убежище в мире фантазий, упиваются изображениями современного медиа – как правило, из телевидения, журналов и комиксов, иногда из интернета и видеоигр». Отаку отличаются неспособностью социализироваться и стабильно функционировать в социуме. Как правило, отаку делают лицом тенденции социальной аномии в современной Японии (Steinberg 2004: 453).

Мураками и ряд других исследователей связывают появление отаку и их гиперфиксацию на фетишистских образах напрямую с последствиями Второй Мировой войны (Steinberg 2004: 458). «Инфантильный отаку, утративший социальную ориентацию, сексуальность и национально-культурную идентичность, был переработан в академических и эстетических дискурсах в живое олицетворение странной судьбы японской нации и особенности ее истории: разбомбленная во Второй Мировой войне, подавленная нависающим братским и зловещим влиянием (прим., англ. *looming, fraternally sinister, yet comforting presence*) Соединенных Штатов. Для многих, фигура отаку идеально суммирует в себе инфантилизацию и импотенцию японской нации и ее массовой культуры после поражения японской армии в 1945 году» (Ivy 2010: 4).

К 2005 году в рамках концепции Superflat Мураками провел две выставки – Superflat (2001-2) и Coloriage (2002). Трилогия завершилась нью-йоркским уже упомянутым Little Boy, который, по задумке Мураками, должен был, во-первых, показать состояние культуры и политики послевоенной Японии, во-вторых, сформировать японское слияние детскости и инфантилизации поздних капиталистических медиа. Также отмечают символизм названия выставки – Little Boy имитирует название кодового имени для бомбы, сброшенной в Хиросиме. По Мураками, если Япония классифицируется как Little boy, а США (по аналогии) как Big boy/big brother, то это ставит Японию в перманентное положение извращенного ребенка, зависимого от своего «старшего брата» (Ivy 2006: 500). Картина Мураками «Eco Eco Rangers Earth Force» (2005) стала баннером выставки: ядерный гриб метафорично изображен с помощью детских мотивов, примитивных линий, ярких цветов. «Super Nova», написанная ранее в 1999 году, отвечает авторскому стилю и задумкам Мураками: на картине ядерный гриб изображен детской фантазией, а не прямым историческим высказыванием. Несмотря на частое акцентирование самим Мураками на политизированность его работ (Bustani 2022), критики отмечают, что «в ребяческих анимационных формах трагическая правда лишается своего исторического контекста» (Lubow 2005).

Также нельзя умалять контрибуцию локальных, менее межнационально известных художников в дискурс каваяи. Творчество Ёситомо Нара, современного японского художника, на первый взгляд, идеально вписывается в теорию каваяи с его изображением маленьких девочек, последовательной obsessией отаку и гротеском. Но в итоге

Ёситомо дает новый взгляд на кавайи, используя при этом уже знакомые приемы кавайи. «Его персонажи – это персонификация извращенных детей, иногда державших ножи и курящих сигареты, с огромными головами и опасным прищуром. Одинокие дети Нары каким-то образом находятся вне социального контекста, но одновременно отражают несовершенства социо-символического порядка (прим., англ. *Socio-symbolic order*). Они нарушают процесс естественного развития детей для их вступления в нормальную жизнь» (Ivy 2010: 7). По словам самого Нары, изображаемые им дети олицетворяют «настоящее зло». Если по принципам кавайи, образ должен быть безопасным или даже жалким, беспомощным, то персонажи Нары являются его прямой противоположностью, несмотря на визуальное соответствие всем канонам.

Говоря о сосуществовании зла и кавайи в одном объекте, исследователи отмечают, что негативная реакция на объект кавайи, предназначенный для индуцирования позитивного отклика, естественна, а в каждом объекте кавайи по дефолту заложено *bukimi* (яп. 不気味)/*uncanny*, то есть что-то жуткое, мрачное (Ivy 2010: 15), но связанное именно с духовностью, а не внешним видом (на это указывает иероглиф 心, обозначающий душу, дух, разум). Таким образом, Ёситомо преимущественно работает именно со стороной *bukimi* образа кавайи. Сам художник никогда не акцентировал свое внимание на социо-политическом контексте своих произведений, но его авторский стиль, кавайные дети, «играющие во взрослых» невольно отражают зарождающееся в рецессивной Японии тренд на смещение динамики ребенок/взрослый и одиночество. Ёситомо делает одиночество основой комьюнити. Фундаментальная черта персонажа Нары – замкнутость субъекта, который отказался от переходного возраста и т.н. «подросткового максимализма». Он делает прыжок во «взрослость», но получив ее, осознает ее несостоятельность. Судя по «нежному» авторскому стилю Нары (в сравнении с кричащим Мураками), возможно впечатление, что Ёситомо культивирует одиночество и делает из отказа от подросткового бунтарства эстетику, однако, как уже было упомянуто выше, «Нара никогда не призывает к политическому действию» (Ivy 2010: 23), поэтому судить о его политической вовлеченности достаточно тяжело. Несмотря на это, биографы Ёситомо все-таки характеризуют детство и отрочество художника свистом летающих американских военных дронов как жизнеутверждающий

фрагмент взросления Нары (Favell 2011: 25).

Инфантилизация трагедии стала национальным способом реагирования общественности на шокирующее событие. Возникновение каваяи, непосредственно связанного с инфантилизацией, объясняют политическим курсом послевоенной Японии, которая приняла на себя образ жертвы военных преступлений. Понятие каваяи – это японская концепция, определяющая какой-то объект милым, маленьким, связанным с детством (по Инухико Ёмота). Вокруг каваяи начали вращаться фундаментальные установки современного японского общества: стандарты красоты, субкультуры (отаку), межличностные отношения (фетишизм школьной формы и «детскости»), экономика (культура сувениров) и искусство. Окончательное утверждение феномена каваяи в искусстве сформировал современный художник Такаси Мураками своей выставкой в Нью-Йорке. Также в рамках феномена работает японский художник Ёситомо Нара. Примечательно, что, применяя одни и те же каноны каваяи, художники по-разному реализуют свои авторские цели. Если высказывание Мураками прямое, политическое и преимущественно антиамериканское, то у Ёситомо – нет. Он не акцентирует внимание на политичности собственного искусства, несмотря на то, что работает по принципам каваяи, возникшего именно из политико-исторических событий. Мураками рассматривает последствия войны через призму каваяи как общественное явление, его волнуют группы отаку и японская волна фетишизма. Ёситомо обращается к индивидуализму и чувству определенного индивида в рамках разговора об исторической памяти. Дискурс о каваяи и влиянии концепции на японской социум открыт и развивается. Исследователи отмечают, что анализ феномена необходим: всю комплексность перспектив каваяи и его последствий только предстоит изучить.

Список литературы:

- Bustani H.A.* Takashi Murakami: An interview with the legendary Japanese artist who broke all the rules // *The National*. – 2022. – Режим доступа: <https://www.thenationalnews.com/arts-culture/art-design/2022/12/14/takashi-murakami-the-legendary-japanese-artist-who-broke-all-the-rules/>
- Favell A.* Before and After Superflat: A Short History of Japanese Contemporary Art 1990-2011 // Blue Kingfisher Limited. – 2011.
- He Y.* Remembering and forgetting the war: Elite mythmaking, mass reaction, and Sino-Japanese relations, 1950–2006 // *History & Memory*. – 2007. – Т. 19. – №.

2. – С. 43-74.
- Ivy M.* Little Boy: The Arts of Japan's Exploding Subculture. // The Journal of Japanese Studies. – 2006. – Vol. 32. – №.2. – С. 498-502
- Ivy M.* The Art of Cute Little Things: Nara Yoshitomo's Parapolitics // Mechademia. – 2010. – Т. 5. – №. 1. – С. 3-29.
- Lubow A.* The Murakami Method // The New York Times Magazine. – 2005. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2005/04/03/magazine/the-murakami-method.html?smid=url-share>
- McVeigh B. J.* How Hello Kitty Commodifies the Cute, Cool and Camp: 'Consumutopia' versus 'Control' in Japan // Journal of Material Culture. – 2000. – Т. 5. – №. 2. – С. 225-245.
- Nittono H.* The two-layer model of 'kawaii': A behavioural science framework for understanding kawaii and cuteness // EastAsian Journal of Popular Culture. – 2016. – Т. 2. – №. 1. – С. 79-95.
- Rauer J.* Persistence of a genetic scar: Japanese anime, Manga, and otaku culture fill an open national wound // AsianArt. com: The on-line journal for the study and exhibition of the arts in Asia. – 2005. – Т. 13.
- Shimazu N.* Popular representations of the past: The case of postwar Japan // Journal of Contemporary History. – 2003. – Т. 38. – №. 1. – С. 101-116.
- Steinberg M.* Otaku consumption, superflat art and the return to Edo // Japan Forum. – Taylor & Francis, 2004. – Т. 16. – №. 3. – С. 449-471.
- Ёмота И.* Теория каваяи / Пер. с японского, вступ. статья А. Беляева. М.: Новое литературное обозрение – 2018.

ПАНОВА Мария Ивановна – бакалавр факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (г. Москва).

Научный руководитель:

КОНКИНА Ксения Михайловна – к.филол.н., преподаватель кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (г. Москва), vneboriba@mail.ru

Надежда Сергеевна СЕМАШКИНА

СПЕЦИФИКА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В КОРПОРАТИВНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ «ТЕРРИТОРИЯ ОМК»)

Статья посвящена репрезентации экологической проблематики в корпоративных СМИ. Объектом анализа стали тексты, опубликованные в выпусках корпоративного издания «Территория ОМК» крупного промышленного предприятия – Объединенной металлургической компании (АО «ОМК», г. Москва). Исследование проводилось на основе метода традиционного анализа документов, контент-анализа и метода сплошной выборки. Был выявлен ряд специфических закономерностей экологического дискурса, оценена динамика изменений тематики текстовых материалов экологической направленности в корпоративных публикациях.

Ключевые слова: корпоративные СМИ, корпоративное издание, экологическая проблематика, экологическая журналистика, экологичность.

Nadezhda S. SEMASHKINA

SPECIFICS OF ENVIRONMENTAL DISCOURSE IN CORPORATE MEDIA (ON THE EXAMPLE OF THE OMK TERRITORY CORPORATE PUBLICATION)

The article discusses the representation of environmental issues in corporate media. The object of analysis was the texts published in issues of the OMK Territory corporate publication of a major industrial enterprise, the United Metallurgical Company (AO OMK, Moscow). The study was conducted on the basis of the method of traditional analysis of documents, content analysis and the method of continuous sampling. A number of specific patterns of environmental discourse were identified, and the dynamics of changes in the subject matter of environmental text materials in corporate publications was assessed.

Key words: corporate media, corporate publication, environmental issues, environmental journalism, environmental friendliness.

Введение

Экологическая проблематика для корпоративных СМИ играет важную роль. Информирование коллектива и распространение экологических знаний, формирование общественной экологической грамотности и экологической культуры сотрудников являются частью целого комплекса мер по защите и охране окружающей среды. Соответственно, контент современных корпоративных изданий крупных коммерческих предприятий

формируется с учетом этих задач.

Развитие масштабных промышленных производств всегда напрямую связано с воздействием на окружающую среду. Закономерности такого воздействия, а также формы и методы снижения негативного влияния на экологию находят отражение на страницах корпоративных СМИ. Корпоративное издание активно используется для создания и распространения информации об охране окружающей среды, о возможных путях решения экологических проблем. Важной частью экологического дискурса являются материалы о реализуемых предприятиями мерах по сохранению природного равновесия. В числе основных тем – экологическая безопасность, переход на «чистые» источники энергии и др. При этом, как отмечает Е.А. Шаркова, широкий круг тем не ставит четкие тематические рамки перед экологической журналистикой: «использование журналистом, готовящим экологически ориентированные материалы, широкого спектра тем стимулирует потребность в экологической информации, производимой не менее широким кругом источников» (Шаркова 2014: 3). Уточним, что к числу таких источников ученый относит всех социальных субъектов, участвующих в экологическом дискурсе: индивидов (отдельные граждане, политические и социальные лидеры, лидеры мнений); социальные группы (научное сообщество; группы граждан, населяющих конкретные территории, затронутые экологическими проблемами); общественные организации («зеленые» движения; НПО); институты власти (государство); политические организации (партии; политические движения; политические организации); бизнес-субъектов. В рамках нашего исследования остановимся подробнее на последней категории и экологических аспектах освещения деятельности крупного промышленного металлургического предприятия.

Теоретические рамки исследования

В широком смысле определение понятия «экологическая информация» дается в тексте принятой в 1998 году Орхусской конвенции ООН. В ней под этим термином понимается любая информация, касающаяся вопросов о состоянии окружающей среды, факторах, действиях и мерах (включая административные меры, соглашения в области окружающей среды, политику, законодательство, планы и программы), оказывающих на нее воздействие, и состоянии здоровья населения, условиях жизни и каких-либо сооружениях, на

которые оказывает влияние состояние окружающей среды. Можно сделать вывод, что экологическая информация затрагивает практически все сферы жизнедеятельности людей, что находит отражение и в медиа.

Понятие «экологическая журналистика» исследователь М.В. Орлова определяет как «одну из форм оперативного отражения в периодически распространяемой информации реального состояния окружающей природной среды при ее взаимодействии с обществом, целью которой является обеспечение общества в целом и человека в частности сведениями, необходимыми для их функционирования и устойчивого развития при обязательном сохранении природного равновесия» (Орлова 2013: 220-223).

О.А. Захарова отмечает, что экологическая журналистика сейчас – это «совокупность потоков экологической информации, исходящей от разных групп интересов (государство, бизнес, наука)», однако эти потоки зачастую разрознены (Захарова 2008: 65).

По мнению А.В. Давыдовой, экологическую журналистику следует рассматривать как часть динамического процесса. Автор отмечает ее стремительную трансформацию и развитие «из специализированных, научно-ориентированных отчетов в разнообразную сеть, включающую в повестку дня зеленую экономику, устойчивое развитие и даже в зеленый дизайн/стиль жизни» (Давыдова 2011: 7-12).

Исследователи Ш. Фридман и К. Фридман под термином «экологическая журналистика» подразумевают «непрерывное, последовательное освещение экологических вопросов как глобального, так и местного значения, причем предметом такой журналистики могут быть не только проблемы, но и положительные примеры в области использования окружающей природной среды» (Фридман, Фридман 1998). Примем данное определение как базовое.

Объект и методы исследования

С целью выявления специфики экологического дискурса нами было проведено исследование контента корпоративного издания крупного промышленного предприятия. Нами проанализированы 273 номера газеты «Территория ОМК» за 2015 – 2022 годы. В аспекте рубрикации, тематики, формата, периодичности данная газета является типичной для всей категории корпоративных изданий. В рамках исследования использованы метод традиционного анализа документов, контент-анализ и метод сплошной выборки. В качестве единиц анализа

использованы рубрики, тематика, а также риторико-стилистические средства языка публикаций.

Результаты исследования

Для проведения контент-анализа были проанализированы выпуски корпоративной газеты «Территория ОМК» с момента выхода печатного издания (сентябрь 2015 г.) по июнь 2022 г. Всего – 273 номера.

Корпоративную газету можно охарактеризовать как традиционное печатное издание, нацеленное на поддержание имиджа Объединенной металлургической компании как успешного предприятия. Много материалов о сотрудниках предприятия и их профессиональных достижениях, присутствует «производственная» тематика, освещаются общественно значимые мероприятия. Преобладают информационные жанры журналистики, портретные фотографии сотрудников, небольшие и средние по объему текстовые материалы о них. Очевидно, что газета привлекает внимание своей читательской аудитории (заводчан) и активно взаимодействует с ней.

В рамках нашего исследования сделаем акцент на теме экологичности производства. В настоящее время в газете существует постоянная рубрика «Экология», однако в 2015-2016 гг. материалы экологической тематики на страницах корпоративного печатного издания появлялись лишь эпизодически, а специальной рубрики для таких публикаций не было вообще. Так, в 2015 году в 15 опубликованных выпусках газеты рубрика «Экология» встречается лишь однажды, лексема «экология/экологичный» - всего 9 раз.

В 2016-2019 гг. выходит по 48 номеров корпоративного издания в год. Рубрика «Экология» встречается, соответственно, 8 раз (16,7%), 13 раз (27,1%), 10 раз (20,8%) и 11 раз (22,4%); лексема «экология/экологичный» - 95 раз, 134 раза, 165 раз и 168 раз, соответственно.

В 2020-2021 гг. корпоративная газета выходит с периодичностью один раз в две недели, по 25 выпусков в год. Рубрика «Экология» присутствует на страницах корпоративного СМИ, соответственно, 4 раза (16%) и 8 раз (32%), лексема «экология/экологичный» - 44 раза и 76 раз.

В I полугодии 2022 года в 15 номерах корпоративного издания рубрика «Экология» присутствует 9 раз, лексемы «экология/экологичный» - 58 раз.

Для материалов экологической проблематики характерна

определенная тематизация. В первую очередь это – активное освещение на страницах корпоративной газеты реализации первого в Европе проекта зеленой металлургии, предполагающего создание электрометаллургического комплекса с технологией прямого восстановления железа «Эколант». Символический старт проекту был дан в Нижегородской области 19 марта 2021 года. Сумма инвестиций, как отмечается в материале под заголовком «Первый в Европе», превышает 150 млрд рублей. Запустить проект в эксплуатацию планируется в 2025 году.

Корпоративное издание приводит слова присутствовавшего на торжественной церемонии министра промышленности и торговли РФ Дениса Мантурова: *«Проект предусматривает внедрение современных технологий, включая технологию прямого восстановления железа. Такая технология относится к категории «зеленых» и позволяет в три раза сократить выбросы углекислого газа в сравнении с традиционной – конвертерной – технологией производства стали. Это важный шаг в сокращении негативного влияния металлургического производства на окружающую среду. «Эколант» будет одним из самых экологически чистых производств в Европе в сфере черной металлургии»* («Территория ОМК», № 6 (239) от 26 марта 2021 г.).

Продолжение темы видим в материале под заголовком «"Зеленая" повестка» (Ведущие финансовые организации России поддержат строительство завода «Эколант» в Выксе). Публикация сопровождается комментариями партнеров:

«Проект соответствует повестке развития «зеленой» экономики. Здесь создаются новые мощности, которые отвечают самым высоким экологическим требованиям и способствуют снижению углеродного следа при производстве металлургической продукции. Вместе с партнерами мы создаем задел для долгосрочной конкурентоспособности предприятия, Выксы и Нижегородской области», - Игорь Шувалов, председатель государственной корпорации «ВЭБ.РФ» («Территория ОМК», № 8 (241) от 23 апреля 2021 г.).

Обратим внимание на частотное употребление прилагательного «зеленый» в значении «экологически чистый»: *«зеленые технологии», «зеленая повестка», «зеленая экономика».*

О снижении выбросов в атмосферу продуктов горения говорится и в других публикациях корпоративного издания. Например, в материале об изготовлении Челябинским заводом ОМК первой в России установки

для разделения попутного нефтяного газа на полезные фракции – «БЛОГ в помощь» (Уникальное оборудование производства ОМК позволяет снизить углеродный след при разработке нефтяных месторождений).

«Новое оборудование существенно снижает углеродный след в нефтедобыче. Применение только одной установки позволит ежемесячно извлекать из попутного нефтяного газа до 5,2 тысячи тонн стабильного газового конденсата и сокращать выбросы CO₂ на объектах подготовки нефти и газа на семь процентов» («Территория ОМК», № 22 (255) от 3 ноября 2021 г.).

Характерно и тематическое обращение к ответственной экологической политике предприятия в целом. В материале под заголовком «Черная, она же зеленая» рассказывается о признании Выксунского завода ОМК лучшим экологически ответственным предприятием в сфере черной металлургии по итогам всероссийского конкурса «Лидер природоохранной деятельности – 2021».

«В 2020 году ОМК инвестировала 877 млн рублей в экологические проекты выксунского завода. Предприятие снижает уровень потребления энергии, воды, сокращает объемы выбросов углекислого газа, сточных вод и других воздействий минимум на три процента ежегодно, - говорит Александр Пивиков, директор по безопасности производства выксунского завода ОМК. – Мы осознаем ответственность и понимаем влияние производства на окружающую среду, и природоохранная деятельность входит в приоритетные направления развития предприятия. Снижая антропогенную нагрузку, мы создаем комфортные условия для наших сотрудников и жителей города» («Территория ОМК», № 23 (256) от 19 ноября 2021 г.).

В макроконтексте акцент делается на серьезном и ответственном отношении предприятия к процессам природопользования и охране окружающей среды, заботе о населении региона: «осознаем ответственность», «понимаем влияние производства на окружающую среду», «создаем комфортные условия для наших сотрудников и жителей города».

В микроконтексте тему экологичности производства можно проиллюстрировать следующим примером. В материале под заголовком «Не рубите» (ОМК намерена отказаться от деревянной упаковки ради экологии) говорится о том, что компания планомерно заменяет деревянный отгрузочный реквизит синтетическими аналогами. На

Благовещенском заводе ОМК, к примеру, в 2021 году заводчане сэкономили 62 кубических метра древесины.

«Сокращая использование древесины для изготовления упаковки, мы вместе с нашими партнерами помогаем сохранять леса, снижаем образование деревянных отходов, тем самым продлеваем срок службы полигонов ТБО. Также мы сокращаем углеродный след, поскольку, по оценке экспертов, утилизация одной тонны деревянных отходов ведет к выделению в воздух 1,2 тонны углекислого газа» («Территория ОМК», № 15 (273) от 3 июня 2022 г.). Отметим, кстати, что в данном номере корпоративного издания рубрика «Экология» присутствует трижды! На наш взгляд, это косвенно свидетельствует о еще большей актуализации темы экологичности производства в масштабах всей корпорации.

Типичной текстовой репрезентацией темы экологичности также служат материалы об экологических акциях и волонтерской деятельности сотрудников предприятия. Так, в материале «Сидите и чирикайте» описывается, как волонтеры Благовещенского завода ОМК вместе с детьми смастерили деревянные скворечники и кормушки для птиц, которые затем передали в детские сады города. Инициатива была реализована в рамках грантового конкурса «ОМК-Партнерство».

«Мы всегда приветствуем на конкурсе волонтерские проекты, направленные на решение экологических проблем в регионах присутствия, формирование ответственного отношения к окружающей среде. Приятно, что волонтеры предприятия не только сами принимают участие в экологических акциях, но и привлекают детей», - прокомментировала Ольга Миронова, руководитель направления корпоративной социальной ответственности ОМК («Территория ОМК», № 19 (252) от 24 сентября 2021 г.).

Другой характерный пример экологической инициативы сотрудников предприятия приводится в материале «Минус восемь центнеров мусора» (Волонтеры ОМК навели чистоту в карьерах во Владимире). Отмечается, что за несколько часов собрали более 80 мешков с мусором: 750 кг стекла, 30 кг металлолома и 20 кг пластика. Кстати, металлолом в дальнейшем перерабатывается на заводах ОМК («Территория ОМК», № 13 (271) от 20 мая 2022 г.).

Экологической акции челябинских волонтеров ОМК в национальном парке «Таганай» посвящен материал «Вышли на прополку». Добровольцы убирали траву, освобождая от зарослей саженцы сибирской ели, которые сотрудники парка несколько лет назад

высадили на участке, пострадавшем от лесного пожара.

«Волонтеры челябинского завода ОМК проводят экологические акции на территории национального парка «Таганай» начиная с 2015 года. Занимались уборкой мусора, маркировкой маршрутов, расчисткой троп от веток и упавших деревьев. Аналогичные акции работники предприятия устраивали в национальном парке «Зюраткуль», на берегах реки Ай и озера Тургояк, в Ильменском заповеднике, историко-культурном заповеднике «Аркаим» («Территория ОТМК», № 16 (249) от 13 августа 2021 г.).

Заключение

Освещение экологических вопросов в СМИ, в том числе корпоративных, становится все более сложным и комплексным. Приоритетной задачей экологической журналистики становится содействие практическому улучшению состояния окружающей среды. Проведенный анализ и рассмотренные примеры указывают на следующие специфические особенности экологического дискурса корпоративных СМИ:

1) внимание читательской аудитории акцентируется на экологической проблематике, описании реализуемых предприятием экологических программ и инициативах в положительной тональности, как в макро-, так и в микроконтекстах;

2) экологическая проблематика занимает одну из ведущих позиций в информационной повестке корпоративных СМИ: методами привлечения внимания аудитории являются специальные рубрики, привлекательные заголовки, заметное место на полосе (нередко – на первой);

3) экологическая проблематика репрезентована в контексте выполнения важных производственных проектов и общественно значимой деятельности;

4) одним из характерных способов актуализации экологической информации служит упоминание данной проблематики в связи с интересующей читателей сферой интересов (волонтерство, спорт и др.).

5) корпоративное издание активно использует статистические данные, демонстрирующие снижение негативного воздействия на окружающую среду, и лингвистические способы выразительности – для создания у читателей запоминающихся образов, в частности, лексему «зеленый».

Полагаем, что признание экологической проблематики одним из приоритетов информационной политики крупных промышленных предприятий будет способствовать формированию адекватной корпоративной экологической политики и принятию корректных экологически значимых решений.

Список литературы:

- Давыдова А.В.* Экологическая журналистика: между наукой, политикой, экономикой и общественными движениями // Экологическая журналистика: сб. статей. – СПб. : Б.и., 2011. – С. 7-12.
- Захарова О.А.* Экологические коммуникации в социокультурном пространстве. – М., 2008. – С. 55.
- Конвенция о доступе к информации, участии общественности в процессе принятия решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды (ООН). – URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/orhus.shtml (дата обращения 25.03.2022).
- Орлова М.В.* Экологическая журналистика: сущностные характеристики понятия // Вектор науки ТГУ. – 2013. – № 1(23). – С. 220-223.
- Фридман Ш.М., Фридман К.А.* Пособие по экологической журналистике. – Бангкок, Тайланд, 1998.
- Шаркова Е.А.* Экологическая журналистика: природа источников экологической информации (Текст) / Е.А. Шаркова // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 2. – С. 39.

СЕМАШКИНА Надежда Сергеевна – к.филол.н, старший преподаватель кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), semashkina@bsu.edu.ru

Полина Игоревна БЫКОВА

НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО ИСКУССТВА

Цифровые технологии в настоящее время рассматриваются как новые средства выражения художественной мысли; изображения, созданные с помощью компьютерных программ, наделяются статусом произведений искусства, соответственно, дигитализация рассматривается как один из наиболее значимых факторов развития искусства. В статье дан обзор репрезентации цифрового искусства в медиа и поставлен вопрос о тенденциях его развития.

Ключевые слова: *цифровое искусство, массовые коммуникации, нейросети, NFT.*

Polina I. BYKOVA

SOME TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL ART

Digital technologies are currently considered as new means of expressing artistic thought; images created with the help of computer programs are endowed with the status of works of art, respectively, digitalization is considered as one of the most significant factors in the development of art. The article gives an overview of the representation of digital art in the media and raises the question of the trends in its development.

Keywords: *digital art, mass communications, neuronets, NFT.*

К цифровому искусству относят феномены, обладающие художественно-эстетическими качествами и созданные с помощью соответствующих технологий.

Почти семидесятилетняя история digital art началась в 1950-х гг., когда перед инженерами-программистами была поставлена задача создать инструменты визуализации для исследователей и инженеров. В 1963-м г. аспирант MIT Айвен Сазерленд изобрел световое перо (сегодня – это аналог стилуса), с помощью которого можно было делать изображения «прямо на экране компьютера» (Дудниченко <http://>). Специалисты также научились получать изображения в результате генерации машинных алгоритмов (Генералова <http://>), при этом задача «художника» (автора) сводилась лишь к установке параметров.

Уже в этот период подобные произведения создавались роботами. Так, машина по имени AARON сначала рисовала черно-белые абстрактные рисунки, а позже изображала растения и людей в цвете. Робота запрограммировал художник Гарольд Коэн (Генералова <http://>). Картины, сгенерированные компьютером, презентовали на выставке в Нью-Йорке в 1965 году. Организатором проекта выступил немецкий

математик, физик и философ Георг Нис.

В 1984-м г. появились компьютерные программы для рисования. Самая первая – MacPaint, понятная и простая в использовании, содержащая немногим более восьми тысяч строк кода на языках Паскаль и Ассемблер и имевшая функцию FatBits (для сравнения, в современной Adobe PS – более 120 млн строк кода). Она позволяла увеличивать небольшой участок полотна в восемь раз и изменять положение отдельных пикселей. Для создания чертежей и диаграмм использовалась программа векторной графики MacDraw.

Позже на рынке появились более технологичные программы и компьютеры для профессиональных художников. Из-за высокой стоимости они были доступны большим студиям. Компания Pixar в 1986 году решила создать собственный компьютер, известный как мощный Pixar Image Computer – с элементами фоторедактора, видеомонтажа и графического редактора. Компьютер позволял получать трехмерные изображения в высоком разрешении (1280x1024 пикселей для цветных и 2048x2048 для черно-белых), а также настраивать на снимках цветокоррекцию, резкость и делать коллаж. В начале 1990-х гг. Pixar Image Computer был усовершенствован братьями Томасом и Джоном Ноллами, назвавшими новую программу Photoshop. Именно с помощью этой программы был создан фантастический персонаж в фильме «Бездна», а сам фильм удостоен премии «Оскар» за создание прорывных визуальных эффектов.

С появлением Интернета возможности визуализации расширились. Страницы, написанные на языке HTML, представляли собой нечто вроде произведения искусства. На них отображались картинки, пиксельные изображения, воспроизводился звук, открывались гиперссылки. Голландско-бельгийский союз JODI (Йоан Хемскерк и Дирк Пасманс) стал известен благодаря сетевому проекту, выполненному с помощью буквенно-цифровой графики (Jodi.org <http://>). Пользователь может наблюдать необычную страницу, заполненную непонятными буквами, цифрами, символами, Рис. 1. Элементы интерактивные, при выборе любого из них пользователь попадал на другой объект, таким образом, знакомство с медиапроектом ненавязчиво втягивало пользователя в игру.

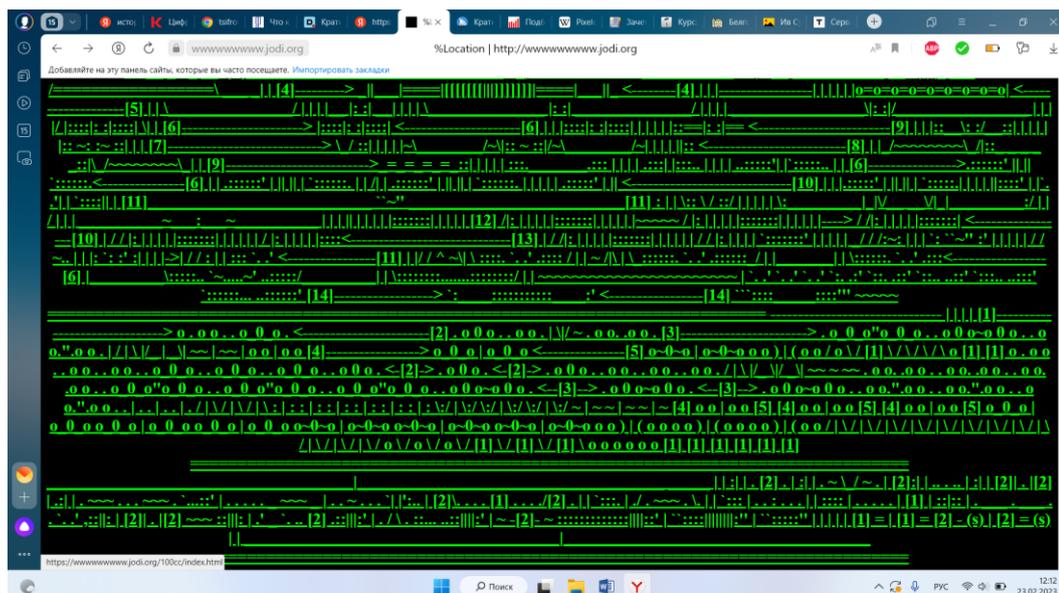


Рис. 1. Начальная HTML-страница <https://www.jodi.org/>

Интернет-искусство, или net-art, имело свою идеологию. Художники обменивались манифестами «нового» сетевого мира, рассуждали о неохиппи, цифровом мусоре и сетевом эскапизме (Генералова <http://>), а с появлением социальных сетей мир искусства узнал о мемах – высказываниях в графической форме на злобу дня.

В отечественном арт-пространстве цифровое искусство востребовано не меньше. В основном им занимаются молодые художники, для создания цифровых картин используют различные техники. Так, белгородская художница А. Пронина разрабатывает персонажей для компьютерных игр, используя технику фотобаш, когда за основу нового образа берется какая-либо фотография.

Москвич С. Христофоров (никнейм Bricksracer) в своих работах синтезирует реальное и воображаемое (Орда <http://>). Bricksracer прославился своим видео с китами, пролетающими над Москвой, которое набрало более миллиона просмотров. С. Христофоров ведёт канал о цифровом искусстве в Telegram. Его аудитория – 37 тысяч подписчиков. Свой моушн-дроп под названием «Иногда все мы нуждаемся в отдыхе» автор продаёт за 800 тысяч рублей. В 14-секундном ролике с видами московских улиц в небе появляется медведь на подушке, призывающий предаться сну. Ещё одна работа – «Свобода»; основной стилистический приём её создания – аллегория, содержание которой напоминает, что каждое публичное высказывание или пост в социальной сети не проходит бесследно для его автора. Зритель вновь видит одну из московских улиц, но только теперь уже с дорисованными

видеокамерами.

В период пандемии COVID-19 многие музеи и галереи на время прекратили принимать посетителей и работали онлайн. Это стимулировало интерес художников и частных коллекционеров к NFT-искусству. В переводе с английского NFT (non-fungible token) – невзаимозаменяемый токен. В блокчейне создается уникальная запись, к которой прикрепляется «ссылка» на медиафайл – изображение, музыку или видео. Токены продаются на специальных маркетплейсах за криптовалюту. Так, американка Ив Суссман при помощи платформы Snark.art разбила видеоарт 89 Seconds Atomized на 2304 атома (токена) размером 20 на 20 пикселей. Фрагмент картины продавался за 100 долларов, и, приобретая его, можно было стать совладельцем видео стоимостью более 200 тысяч долларов. Объединившись, владельцы могут посмотреть его целиком (Генералова <http://>).

Сегодня NFT – модное направление в искусстве. Но многие художники относятся к нему скептически. Во-первых, создать и продать работу может любой желающий, не имеющий отношения к искусству, а во-вторых, неясны принципы, по которым формируется цена такого произведения. Теоретически NFT может, безусловно, обладать уникальной художественной и эстетической ценностью, но реальное положение дел, как и непосредственно сами токены, свидетельствует об их отнесенности к рыночно-коммерческой деятельности, к бизнесу, а не искусству. *«Нам рассказывают невероятные истории успеха, когда даже у неизвестных авторов покупают за тысячи долларов арт, но мало кто говорит о тех людях, которые вкладывали те же тысячи, но не получали ничего. Сама схема: заплати за буст работы, а потом её, может быть, кто-нибудь купит. Лично для меня звучит как лотерея»*, – говорит белгородская художница Этери Сидякина.

Ещё одним направлением цифрового искусства стало создание картин AI (с помощью искусственного интеллекта). Сегодня многие художники и искусствоведы спорят, заменят ли роботы настоящих творцов? IT-специалисты утверждают (Мирошниченко <http://>), что в ближайшем будущем это не произойдет. Ведь робот создает изображения на основе имеющихся у него программ. Для выполнения задачи программа генерирует продукт из уже имеющихся изображений и образов.

В результате интернет-анализа было установлено, что пик интереса к этой теме у пользователей сети приходится на февраль 2022 года. Запрос со словосочетанием «цифровое искусство» производился

34 618 раз, см. Рис. 2.

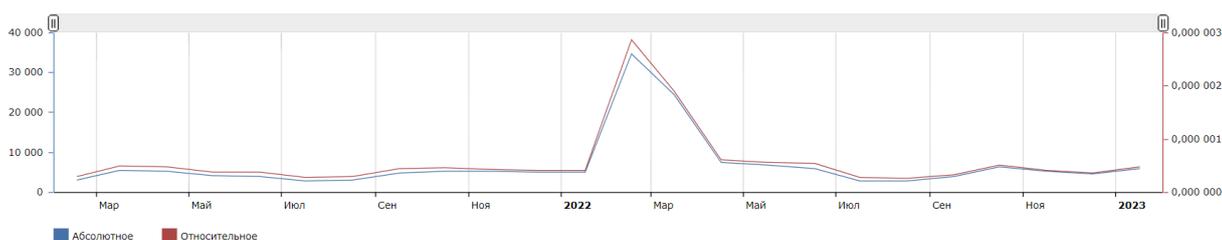


Рис. 2. Результаты анализа запроса «цифровое искусство» по данным Wordstat Yandex

С 1 по 31 января 2023 года словосочетание «цифровое искусство» запрашивали 6 896 раз, см. Рис.3. Больше всех новым направлением интересовались жители Центрального Федерального округа – 1895 запросов, затем УрФО – 1722, Приволжский ФО – 836 запросов, СЗФО – 591, Сибирский ФО – 497, Южный и Северо-Кавказский федеральные округа – 350 и 179 запросов соответственно. В Белгородской области в январе информацию о digital art искали 61 раз.

Что искали со словом «цифровое искусство» — 6 896 показов в месяц		
Статистика по словам	Показов в месяц	
цифровое искусство	6 896	центр цифрового искусства artslay
новое цифровое искусство	1 126	цифровое искусство цифры
цифровая живопись новое искусство	1 003	урок цифры цифровое искусство
проект цифровое искусство	856	произведение цифрового искусства
уроки цифрового искусства	651	цифровое искусство pdf
цифровая живопись новое искусство проект	615	школа цифрового искусства
цифровой урок защитники искусства	465	цифровое искусство москва
цифровая живопись новое искусство проект 7	432	мотивирующие цифровые уроки защитники искусства
цифровая живопись новое искусство проект 7 класс	414	искусство цифровой фотографии фриман
защитники искусства патриотический цифровой	327	проект +на тему цифровая живопись новое искусство
защитники искусства патриотический цифровой урок	319	центр цифрового искусства artslay media
цифровые технологии +а искусстве	311	фестиваль цифрового искусства
искусство цифровой фотографии	291	искусство +и наука цифрового композитинга
операция фортуна искусство побеждать цифровой релиз	235	искусство цифрового композитинга
выставка цифрового искусства	227	майл фриман искусство цифровой фотографии
виды цифрового искусства	210	цифровая живопись новое искусство творческий проект
центр цифрового искусства	205	презентация цифрового искусства
цифровое изобразительное искусство	186	цифровое искусство книга
музей цифрового искусства	178	цифровое художественное искусство
галерея цифрового искусства	163	скачать искусство цифровой фотографии
цифровая культура искусство	153	цифровое искусство цифербгауз
современное цифровое искусство	138	компьютерное искусство цифровое искусство
цифровое искусство цифровая графика	131	цифровое искусство музыка +и +it
история цифрового искусства	130	цифровое искусство курсы
		урок цифровое искусство музыка
		галерея цифрового искусства цифербгауз

Рис. 3. Детализация запроса «цифровое искусство» по данным Wordstat Yandex

В сети есть подобные приложения и чат-боты. Так, дочерняя структура Сбербанка «Сбер» запустила в мессенджере Telegram бота ruDAIИ-E Malevich (XL) (ruDALL-E Malevich (XL) http://), который формирует изображения по запросам. Как сообщили разработчики, в

модели заложено 12 миллиардов параметров. Допустим, если ввести слово «журналист», то через какое-то время робот пришлёт несколько изображений. Подобная функция есть и в мобильном приложении «Сбера» «Салют» (Салют – мобильное приложение <http://>). Перед ассистентом ставится голосовая задача: «Салют, включи художника». На что робот может ответить: *«Рисую в поте лица. Вы вряд ли останетесь разочарованы. Спросите меня о готовности позже»*. В итоге AI сгенерировал девять картин, не объединённых общей темой. На них изображены лица, скульптуры и посетитель музея. Знакомство с этими произведениями (или медиапродуктами) вызывает вопросы и смешанные чувства. Можно ли это считать искусством, пусть даже и в исполнении робота? Однозначный ответ - нет.

Самая популярная сегодня нейросеть – Midjourney. Чтобы начать ею пользоваться, необходимо перейти на бета-версию или присоединиться к Discord. Бот формирует изображения по командам, к примеру, *#image*. Результат придется подождать, см. Рис. 4. Желающих сгенерировать изображение очень много, запросы поступают буквально каждую секунду из разных стран (Сервисы с ИИ для художников <http://>).



Рис. 4. Рисунок нейросети Midjourney

Подобные задачи выполняют боты и в других приложениях. В Telegram это ресурс DALL-E Mini. Пользователь формулирует текстовое задание на английском языке. Через некоторое время нейросеть выдает результат (Сервисы с ИИ для художников <http://>).

В каждой подобной работе можно найти возможность для ценностно-смысловых интерпретаций, которые будут иметь разный характер в зависимости от уровня культуры интерпретатора. В процесс включается и ассоциативное мышление. Оно помогает найти образ, который откликнется в душе и сознании. По мнению художницы

Анастасии Прониной, *«неважно, написана картина маслом, акварелью или с помощью каких-то графических средств, главное – художественная задумка и чувства, которые автор хотел передать»*.

Подобное цифровое искусство в целом вписывается в тенденции массовой культуры. С одной стороны, это хорошо. Создавать и продавать свои работы может любой желающий. В то же время любители составляют конкуренцию профессиональным художникам. Это мотивирует последних глубже погружаться в природу цифровых технологий, осваивать программирование, знакомиться с основами искусственного интеллекта. Владея такими навыками, можно создавать совершенно уникальные произведения. Например, Pixelord (московский художник Алексей Девянин) делает моушн-дизайн и пишет к нему электронную музыку (Pixelord: цифровой музыкант и художник <http://>). Синтез звука и кода превращают анимацию в нечто футуристическое.

Можно предположить, что цифровое искусство влияет на картину мира современного человека. Произведения вдохновляют зрителей на размышления о будущем человечества, мироустройстве, техническом прогрессе, роли и месте человека в нём.

Интерес к цифровому искусству подогревают СМИ и преимущественно новые медиа. Анализ каналов в мессенджере Telegram показал, что наибольший интерес у аудитории вызывают группы, публикующие новости об NFT. К примеру, NFT на доступном» (https://t.me/NFT_Reality), NFT FAIR (<https://t.me/disartive>), см. Рис. 5, «VOIC: о технологиях и людях» (<https://vc.ru/19>), который ведет эксперт в сфере AR/VR и продюсер иммерсивных проектов Иван Юницкий; каналы, где публикуются новости мета-вселенной («Хайтеко news») и в сфере блокчейна (BCC BLOCKCHAIN CULTURE - (<https://t.me/BCCulture>)). В большинстве своём эти сообщества обладают схожими чертами. В них размещаются информации о последних NFT-работах, новых авторах, интервью или подкасты с художниками, анализируется состояние рынка NFT-арта в России и за рубежом. Полезную информацию смогут почерпнуть и те, кто собирается заниматься покупками и продажами цифровых картин или открывать виртуальные галереи. Публикуются также анонсы выставок digital art, конференций, форумов. В среднем в день посты просматривают около пяти тысяч человек.



Рис. 5. Запись в тг-канале Disartive

Анализ интернет-сайтов ряда изданий показал, что разные аспекты digital art журналисты начали активно освещать в 2021 году. Так, на сайте «РИА. Новости» по запросу «цифровое искусство» поисковая система выдала 1715 материалов (Информационное агентство «РИА Новости» [http://](http://ria.ru)). Но при этом собственно цифровому искусству было посвящено около десятка публикаций. Остальные – на другие темы. С начала 2022 года журналисты ИА «ТАСС» около 20 раз упомянули в своих материалах digital art (Информационное агентство ТАСС [http://](http://tass.ru)). Что касается «Ленты.ру», то на сайте издания представлено 301 новостей и статей, посвященных цифровому искусству (Lenta.ru [http://](http://lenta.ru)). Корреспонденты «Коммерсанта» выпустили 201 материал (Коммерсантъ [http://](http://kommersant.ru)). Иная ситуация – на сайтах профильных СМИ. К примеру, на площадке интернет-издания о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях VC.RU опубликовано 1522 публикации цифровом искусстве (VC.RU [http://](http://vc.ru)), тогда как в российской версии газеты The art newspaper Russia – это число достигает 478 (The Art Newspaper [http://](http://artnewspaper.ru)). Следом идёт независимый онлайн-журнал о моде, красоте, культуре и обществе BURO, современному искусству здесь посвящено 361 статьи (Buro [http://](http://buro.ru)).

Определён также топ-тем, связанный с цифровым искусством. Больше всего журналисты пишут об NFT, на втором месте – выставки, ярмарки digital art, замыкают тройку информации об аукционах и продажах цифровых картин. Это свидетельствует об устойчивом

интересе специализированных изданий к цифровому искусству.

И в завершение, цифровое искусство ломает стереотипы. Его символизируют коды, пиксели, нейронные сети. В совокупности данные принимают форму, а вот какую именно – решать художнику. Зрителю лишь представляется смысловая «загадка». Вопрос об избытке средств передачи смыслов и дефиците собственно смыслов остается открытым.

Список литературы:

- Генералова А. Как развивалось цифровое искусство // Модный интернет-журнал The Blueprint – независимое издание о моде, красоте и современной культуре. – Режим доступа: <https://theblueprint.ru/culture/specials/pushkinskij-mediaiskusstvo-budushchego>
- Дудниченко Б. Краткая история развития цифровой живописи // DTF – игры, кино, сериалы, разработка, сообщество. – Режим доступа: <https://dtf.ru/life/273666-kratkaya-istoriya-razvitiya-cifrovoy-zhivopisi>
- Информационное агентство «РИА Новости» (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://ria.ru/search/?query=цифровое+искусство>
- Информационное агентство ТАСС (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://tass.ru/search?text=цифровое%20искусство>
- Коммерсантъ: последние новости России и мира (Электронный ресурс). – Режим доступа: https://www.kommersant.ru/search/results?places=&categories=&datestart=2022-02-24&dateend=2023-02-24&sort_type=1®ions=&results_count=&page=1&search_query=цифровое+искусство&stamp=638128613265778349
- Мирошниченко М. Что такое цифровое искусство: как цифровизация заставляет нас переосмыслить самих себя и заменит ли художников искусственный интеллект // Медиапроект «ПостНаука». – Режим доступа: <https://postnauka.ru/longreads/156882>
- Орда Л. Подборка самых знаменитых русскоязычных NFT-художников // Сайт о современных технологиях, криптовалюте, блокчейн. – Режим доступа: https://maff.io/russian_nft_artists/
- Салют – мобильное приложение с виртуальным ассистентом (Электронный ресурс) // Единая точка доступа к сервисам экосистемы Сбера на смартфоне. – Режим доступа: <https://sberdevices.ru/app/>
- Сервисы с ИИ для художников (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://telegra.ph/Servisy-s-II-dlya-hudozhnikov-01-06>
- Все blockchain culture: канал о культуре блокчейна (Электронный ресурс) // мессенджер Telegram. – Режим доступа: <https://t.me/BCCulture>
- Вуго. Независимый журнал о моде, красоте, культуре и обществе (Электронный ресурс). – Режим доступа: https://www.buro247.ru/search?str=цифровое+искусство&submit_button=

- Jodi.org (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://wwwwwwwww.jodi.org/>
- Lenta.ru: новости России и мира сегодня (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://lenta.ru/search?query=цифровое%20искусство#size=10%7Csort=2%7Cdomain=1%7Cmodified,format=yyyy-MM-dd>
- NFT на доступном: канал о цифровом искусстве (Электронный ресурс) // мессенджер Telegram. – Режим доступа: https://t.me/NFT_Reality
- NFT FAIR: канал об актуальных NFT трендах в WEB 3.0 (Электронный ресурс) // мессенджер Telegram. – Режим доступа: <https://t.me/disartive>
- Pixelord: цифровой музыкант и художник (Электронный ресурс) // социальная сеть «ВКонтакте». – Режим доступа: <https://vk.com/pixelord>
- ruDALL-E Malevich (XL): бот, генерирующий изображения по запросу (Электронный ресурс) // Мессенджер Telegram. – Режим доступа: https://t.me/sber_rudaIle_xl_bot
- The Art Newspaper: международная газета, посвящённая мировым новостям искусства (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://www.theartnewspaper.ru/search/?q=цифровое+искусство+>
- VC.RU: интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://vc.ru/search/v2/content/relevant?query=цифровое%20искусство>
- Voic: канал о технологиях и людях (Электронный ресурс) // мессенджер Telegram. – Режим доступа: <https://t.me/voictech>

БЫКОВА Полина Игоревна – магистрант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).

Научный руководитель:

УШАКОВА Светлана Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород), s_ushakova@bsu.edu.ru

Анастасия Алексеевна МАРГАСОВА

АТМОСФЕРА УЖАСА В ВИДЕОИГРАХ И КИНО НА ПРИМЕРЕ СЕРИИ RESIDENT EVIL

Данная работа посвящена анализу формирования атмосферы ужаса в видеоиграх и кино. Целью работы является попытка выявить визуальные и аудиальные элементы, с помощью которых создается атмосфера ужаса в видеоиграх, и оценить степень погружения в вымышленный мир, а также сравнить с соответствующими элементами в индустрии кино.

Ключевые слова: видеоигры, кино, хоррор, ужасы, экранизация.

Anastasya A. MARGASOVA

THE ATMOSPHERE OF HORROR IN VIDEO GAMES AND MOVIES ON THE EXAMPLE OF THE RESIDENT EVIL SERIES

This work is devoted to the analysis of the formation of an atmosphere of horror in video games and movies. The aim of the work is an attempt to identify the visual and auditory elements that create an atmosphere of horror in video games, and assess the degree of immersion, and compare with the corresponding elements in the film industry.

Keywords: video games, movies, horror, film adaptation.

Введение

Хоррор – особый жанр, цель которого напугать, утратить зритель, читателей или игроков, вызвать у них чувство ужаса и шока за счет напряженной атмосферы или ожидания чего-либо ужасного для получения ярких эмоций и адреналина. Хотя сам термин survival horror стал популярен после выхода первой игры серии Resident Evil в 1996, истоки развития жанра относят к началу 80-х годов. Многие игры того времени содержали в себе элементы, которые стали фундаментом для нового жанра. Так, одним из первых хорроров принято считать игру Nostromo для Atari 2600. Задача игрока заключалась в том, чтобы найти выход с космического корабля, собирая при этом необходимые предметы, в то время как персонажа преследовал монстр. Nostromo оказала большое влияние на ужасы в целом, ведь такие элементы игры, как локации, аватар игрока и монстр заложили основы жанра хоррора в целом. Механика сбора предметов и преследования героя позже станут неотъемлемой частью многих культовых видеоигр, таких как Silent Hill, Resident Evil, Clock Tower, Amnesia и т.д.

Хоррор как жанр

Если исходить из функциональных особенностей хоррора, то его самой очевидной задачей является создание ощущения тревоги, страха, беспомощности у игрока, зрителя или читателя. Механизмы создания подобного аффективного состояния довольно универсальны по своей природе. Так, одним из базовых способов напугать субъект является создание эффекта «зловещей долины», согласно которому объект, выглядящий или действующий примерно как человек, вызывает неприязнь и испуг у наблюдателей. Также изучению феномена страха посвятил свою работу Зигмунд Фрейд (эссе «Жуткое», 1919). Согласно Фрейду, во всех объектах, напоминающих человека (куклы, восковые фигуры, роботы, зомби и т.д.) есть что-то, что выдает в них «нечеловеческое», «неживое». Именно на этом эффекте строится атмосфера ужаса во множестве хоррор-фильмов и играх.

Тем не менее, серия Resident Evil пугает прежде всего сюжетом. В лаборатории корпорации Umbrella создается биологическое оружие, из-за которого люди превращаются в зомби. Главные герои серии как игр, так и фильмов, постоянно сталкиваются с мутантами, порожденными вирусом. Идея о том, что один вирус может изменить, а в перспективе – истребить все человечество, сама по себе довольно пугающая. «Resident Evil обращает внимание на зло, способное проявиться в каждом живом существе при контакте с созданным людьми вирусом» (Ветушинский 2020: 186).

Выход Resident Evil в 1996 году породил жанровую революцию, поскольку впервые появляется поджанр *survival horror* (ужасы на выживание). Позже эту тенденцию продолжает Silent Hill (1999). Две эти серии стали культовыми, порождая множество последователей. Survival horror является уточнением жанра хоррора, основанного на идее выживания. Игроку необходимо экономить боеприпасы, содержимое аптечки, избегать стычек с большими группами врагов, чтобы выжить. Здесь, помимо страха при столкновении с зомби-мутантами, у игрока возникает страх нехватки ресурсов. Ему необходимо грамотно использовать то или иное оружие против противников, избегать их, если припасов недостаточно и т.п., что не только усиливает эффект страха, но и создает дополнительное «игровое» напряжение.

Более того, возвращаясь к вопросу жанра, на современном этапе развития видеоигр чаще всего встречается синтез жанров. Например, хоррор-шутеры или хоррор-аркады. Resident Evil, в зависимости от

конкретной игры в серии, обычно классифицируется как survival horror + шутер от первого или третьего лица или рельсовый шутер. Что касается серии фильмов, они относятся к жанру ужаса и боевика, что можно считать аналогией хоррор-шутера в видеоиграх. И хотя перестрелки и драки в фильмах держат зрителей в напряжении, условия ограниченности боеприпасов и аптечек, а также необходимость прицеливания и избегания ударов врагов в видеоиграх заставляют геймеров испытывать более серьезный накал эмоций. Соответственно, спектр эмоций тревоги у игроков более широк, чем у зрителей.

Также стоит отметить, что жанры в кино отличаются скорее по тематическим показателям (мы можем встретить такие поджанры ужаса как слэшер, для которого характерно наличие убийцы-психопата, или психологический хоррор), в то время как жанровое разделение компьютерных игр основывается прежде всего на различии механик. Это связано со специфическими особенностями медиапродуктов.

Визуальные образы

Для жанра хоррор обязательно присутствие «проявления монструозного, которое является неестественным для мира, в котором возникает и нарушает его категориальные представления» (Ионов 2015: 113). Часто в кинематографе и видеоиграх можно увидеть буквально представленную на экране фигуру монстра. Для серии Resident Evil это особенно важно, ведь нарратив о зомби-мутантах невозможен без визуальных образов.

В видеоиграх серии Resident Evil особенно проработана эстетика ультранасилия. Герой постоянно неминуемо сталкивается с монстрами на своем пути, вступает с ними в противостояние. А поскольку ни герой, ни зомби-мутанты не «пустые» изнутри, при уничтожении тела кровоточат, падают, взрываются и т.п. Также в серии игр часто можно увидеть сцены, вызывающие сильную неприязнь (например, сцена ужина в Доме Бейкеров в Resident Evil 7: Biohazard, в которой семья зомби-мутантов ест человеческие органы и заставляет делать то же самое главного героя). Также стоит отметить, что «боссы» в финале миссии или игры выглядят в разы отвратительнее, чем любой монстр из фильма серии. Они разрастаются до чудовищных размеров, представляя собой огромный сгусток непонятной материи, который при это шевелится и пытается убить персонажа. В фильмах серии есть сцены, вызывающие отвращение, но они едва ли могут конкурировать с теми, что представлены в игре.

Более того, антагонисты в фильмах – как правило, люди (владельцы корпорации Umbrella), поэтому нет эффекта эстетического отвращения. Если в фильмах акцент сделан на взаимоотношения людей, в то в играх – на столкновении с монстрами и выживании.

Суммируя вышесказанное, мы можем сделать вывод, что способы создания ужаса в фильмах и играх отличаются: в видеоиграх серии ставка делается на правдивый показ насилия и эмоцию отвращения у игрока, а в фильмах – на страх психологический.

Звуковые элементы

Звук является одной из важнейших составляющих фильмов и компьютерных игр. Что касается жанра ужасов, аудиодизайн задает определенное настроение и атмосферу, а также делает погружение в вымышленный мир более реалистичным и оживленным. Многие хоррор-игры используют как базовые звуковые приемы, идущие из кинематографа, так и элементы уникального использования звука:

1) Чередование динамики звука и его отсутствия

В фильмах тишина преимущественно дает возможность лучше проявиться резким, пугающим звукам и, в особенности, тем самым скримерам и джампскейерам (screeamer/jumpscare). В видеоиграх этот прием тоже довольно популярен, но тишина в них зачастую дает возможность прислушаться к окружающему, чтобы понять, есть ли рядом враг и насколько далеко он находится. Соответственно, разработчики компьютерных игр использовали аудиальную составляющую игры по-своему, где звуковые условия необходимы не только для создания пугающей атмосферы, но и для выживания игрока. Более того, первые игры серии Resident Evil были сделаны с изометрическим видом камеры, что не позволяло игроку полностью увидеть пространство, в котором находится его персонаж. Таким образом, ориентация на звук выступала одним из способов понять, есть ли на локации враги.

2) Звук шагов персонажа

В видеоиграх жанра хоррор одним из элементов аудиального оформления является звук шагов персонажа, который создает пугающий эффект на фоне тишины. А также, во многих играх жанра хоррор реализована механика “тихой ходьбы”, т.к. со звуком шагов связана необходимость бесшумного передвижения, чтобы враги не услышали персонажа. В фильмах же зачастую этот момент упущен, и зритель редко может услышать звуки шагов героя.

3) Звук сердцебиения и ультразвук

Во многих видеоиграх при нанесении герою некоторого количества урона, игрок может слышать звук сердцебиения персонажа или ультразвук (а также увидеть помутнение экрана и кровь), что сигнализирует о критически низком уровне здоровья. Этот звуковой прием является семантическим указателем, а также создает дополнительное напряжение игроку, ведь при таком сигнале он понимает, что персонаж близок к смерти. В фильмах нет необходимости показывать уровень здоровья героя, поэтому редко можно услышать звук сердцебиения или ультразвук как прием создания атмосферы тревоги.

4) Звуки открывания двери, скрипы половиц, шорохи

«То, что люди видят в какой-либо ситуации, зависит от того, что ожидают, а что они ожидают, зависит от знаний, с которыми они вступают в эту ситуацию. Когда такие гипотезы возникают, люди становятся повышенно чувствительны к сигналам, которые позволяют им проверить свои ожидания. Область восприятия организована так, чтобы максимально замечать сигналы, относящиеся к гипотезам, и минимально реагировать на другие сигналы» (Шибутани 1999: 98). Соответственно, если гипотеза состоит в том, что где-то рядом ходит убийца в поиске жертвы, субъект будет воспринимать любые звуки, скрипы и шумы как исходящие от убийцы. Чаще всего спектр звуков усиливается тревожной музыкой, что приводит зрителя или игрока в состояние нервного напряжения и ожидания. Этот прием довольно продуктивен для создания эффекта испуга в любых медиа, поэтому он отлично реализуется как в видеоиграх, так и в кино.

5) Музыкально-звуковой контраст

В видеоиграх серии Resident Evil есть специальные места, где игрок может сохранить текущий прогресс прохождения игры. Как правило, так называемые «save rooms» – это безопасные зоны, в которых играет спокойная, умиротворенная музыка или нет звука вообще. Во время атаки врагов, наоборот, играет громкая, нагнетающая, динамичная музыка, символизирующая столкновение и атаку. Таким образом, есть очень четкое отличие безопасной и опасной территории с точки зрения звука. И зачастую противник не может зайти в зону «save room», что создает комический эффект (ведь даже самые сильные враги просто разворачиваются и уходят). Это может разрушить весь эффект страха, ведь стоит только забежать на безопасную территорию, музыка резко меняется, и погружение в атмосферу тревоги и ужаса теряется. В кино

нет такой проблемы, т.к. аудиодорожка фильма слитна, пугающий динамичный звук вряд ли может быть резко прерван спокойной музыкой.

Соответственно, звуковая составляющая в фильмах больше направлена на полное погружение зрителя в атмосферу ужаса. В компьютерных играх же музыка, помимо создания атмосферы тревоги, является специфической игровой механикой, сигнализируя об уровне здоровья или о приближении врагов.

Погружение в вымышленный мир

Имея возможность управлять игровым персонажем, игроки перенимают не только его точку зрения, но и большинство целей, определенных игрой. Динамичность событий зависит от типа игрока, но, как правило, исследование даже одной локации занимает достаточно много времени, в то время как в фильмах события довольно динамичные и быстросменяемые, что позволяет удерживать внимание зрителя. Четкая цепочка решения головоломок и условная прогрессия (сбор ресурсов) позволяют игре поддерживать темп и напряжение.

В фильмах же зритель едва ли будет перенимать цели главного героя. Пассивное наблюдение, с одной стороны, способствует меньшему погружению в атмосферу вымышленного мира, с другой же, позволяет более эффективно использовать визуальные и аудиальные пугающие образы. Ведь игра – это форма взаимопонимания, которая требует сотрудничества между сторонами. Но не все игроки соблюдают это сотрудничество: есть определенный тип людей, которые стремятся «сломать» игру (ее правила, условия, настрой). Здесь нельзя говорить о полном погружении в атмосферу вымышленного мира. Кинематографическая картина же не требует от зрителя ничего, кроме непосредственно наблюдения. Единственный способ закончить погружение – выключить фильм.

Игрок меняет пространство виртуального мира через свои действия (действия персонажа). В контексте видеоигр творцом является не только разработчик, но и игрок. Разработчик присутствует опосредовано, поскольку он изначально реализовал свою идею в игре; игрок – непосредственно, т.к. он действующий субъект в этом пространстве. Каждый игрок имеет свой уникальный стиль игры, принимает различные решения, тактику, стратегию. Что касается кинематографа, зритель, наблюдая за фильмом, пассивен и может лишь претерпевать изменения, происходящие в виртуальном мире, никак не

вливая на них. Зритель может сочувствовать, проявлять эмпатию, бояться, переживать за главного героя.

Также в кино зритель отчетливо видит реакцию героя на ужасные события, эмоции персонажей специально демонстрируют, что является своего рода «подсказкой» для зрителей, как следует реагировать. В видеоиграх игрок наблюдает за происходящим или из-за спины персонажа, или его глазами. Персонаж не убежит от монстра, пока игрок не даст ему соответствующую команду, выраженную в механике бега. Игрок чувствует тревогу за проявление собственного «я» в мире игры, выраженного в персонаже. Поэтому стоит говорить о разных уровнях погружения в контекст вымышленного мира, и, соответственно, в атмосферу страха и ужаса. В видеоиграх страшная ситуация оказывается ближе к реальности, и то, насколько эффективно персонаж избежит угрозы зависит от того, насколько эффективно игрок способен справиться с этой угрозой. Если зритель проникается опытом главного героя, то игрок переживает свой собственный опыт.

Заключение

Анализ серии хорроров Resident Evil и их киноадаптаций позволяет выделить проблему определения жанра ужасов на стыке медиа. Жанры ужасов в кино отличаются скорее по тематическим показателям, в то время как аналогичное деление на поджанры в видеоиграх основывается на различии механик. Более того, с выходом первой игры серии Resident Evil появляется новый жанр – survival horror, суть которого заключается в сборе ресурсов и экономии боеприпасов для выживания. «Игровое» напряжение, создаваемое механиками игры, позволяет геймерам чувствовать более широкий спектр эмоций тревоги, чем зрителям.

Атмосфера ужаса как в киноиндустрии, так и в индустрии видеоигр создается с помощью визуальных и аудиальных элементов. Что касается первых, проявление монструозного в визуальных образах является необходимым аспектом для повествования о зомби-мутантах серии Resident Evil. Но в фильмах и в играх эти образы реализованы по-разному, и их функции также различны. В играх серии упор ставится на эстетику ультранасилия, в них больше сцен, вызывающих отвращение, чем в фильмах. Более того, сами монстры в видеоиграх вызывает эмоцию неприязни и ужаса у игрока в большей мере, чем монстры в фильмах – у зрителей.

Помимо визуальных образов, большое влияние на создание

атмосферы тревоги и беспокойства оказывают звуковые элементы. В видеоиграх звук имеет большее значение, поскольку помимо нагнетания атмосферы он еще выступает в роли игровой механики. Например, прием чередования динамики звука и его отсутствия в фильмах используется с целью вызвать эффект неожиданности от резкого и громкого звука после длительной тишины. В видеоиграх же тишина зачастую используется как возможность прислушаться к окружающему, чтобы понять, есть ли рядом враг и насколько далеко он находится. Различные шорохи, звуки скрипа половиц, открывания дверей одинаково эффективно используются в любых медиа, а звуки шагов персонажа, сердцебиения и ультразвук (чтобы указать на критически низкий уровень здоровья) используются только в видеоиграх как специфические для этого медиа элементы создания атмосферы тревоги.

Также в кино и видеоиграх степень погруженности в атмосферу ужаса и вымышленный мир отличается. В видеоиграх игроки перенимают цели персонажа, а также переживают свой собственный опыт, погружаясь в вымышленный мир. В фильмах же погружение в атмосферу зависит от степени эмпатичности зрителя, его способности переживать и сочувствовать герою. Зритель – пассивный наблюдатель, он не может повлиять на вымышленный мир или взаимодействовать с ним, поэтому может менее остро реагировать на аудиальные и визуальные элементы, создающие атмосферу ужаса.

Список литературы:

- Dudek B.* A Sense of Fear and Anxiety in Digital Games: An Analysis of Cognitive Stimuli in Slender – The Eight Pages // The International Journal of Computer Game Research. – 2021. – Issue 2.
- Kirkland E.* Horror Videogames and the Uncanny // DiGRA '09 – Proceedings of the 2009 DiGRA International Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory.
- Ветушинский А.С.* Потустороннее, посюстороннее и эфемерное зло: основные этапы в эволюции видеоигровых монстров. // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. – 2020. – №4. – С. 182 – 188.
- Ионов А.Ю.* Определение жанра хоррор на основе жанровой теории Рика Олтмена. // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2015. – №2. – С. 107 – 114.
- Кириченко В.В.* Звуковая парадигма в видеоиграх жанра хоррор // Galactica Media: Journal of Media Studies. – 2019. – №3 – С. 156 – 175.
- Кириченко В.В.* Многоязычность компьютерной игры: о геймплейной функции звука. // Международный журнал исследований культуры. – 2019.

– №1 (34). – С. 102 – 112.

Петев Н.И. Феномен страха и смерти в видеоиграх. // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2019. – №3 (34). – С. 48 – 63.

Фрейд З. Жуткое // Фрейд З. Художник и фантазирование. – М.: Республика, 1995. – С. 265-281.

Шибутани Т. Социальная психология. – Ростов н/Д.: Феникс, 1999. – С. 98.

Людография:

Resident Evil (1996);

Resident Evil 2 (1998);

Resident Evil 3: Nemesis (1999);

Resident Evil Remaster (2002);

Resident Evil 4 (2005);

Resident Evil 5 (2009);

Resident Evil 6 (2012);

Resident Evil 7: Biohazard (2017);

Resident Evil 2: Remake (2019);

Resident Evil 3: Remake (2020);

Resident Evil 8: Village (2021);

Resident Evil 4: Remake (2023).

МАРГАСОВА Анастасия Алексеевна – бакалавр кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (г. Москва).

Научный руководитель:

ЛАПИН Даниил Андреевич – к. филол. н., ст. преп. кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (г. Москва), DLapin.Phd@yandex.ru

Александр Николаевич ГАМОЛИН

**ВИДЕОИГРЫ КАК ЭЛЕМЕНТ МЕДИАПОВЕСТКИ
(НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА»,
«ЛЕНТА.РУ» И «ЦАРЬГРАД»)**

В статье представлены результаты сравнительного анализ массивов текстов, состоящих из публикаций изданий «Российская газета», «Лента.ру» и «Царьград», так или иначе затрагивающих тему видеоигр. Исследована медиарепрезентация игр, тематизация и микроконтексты, сделан вывод об общем месте видеоигр в отечественной повестке СМИ.

Ключевые слова: видеоигра, повестка СМИ, словоупотребление, коллокация, корпусный контент-анализ.

Alexander N. GAMOLIN

**VIDEOGAMES AS PART OF THE MEDIA AGENDA: ON THE
EXAMPLE OF «ROSSIJSKAYA GAZETA», «LENTA.RU» AND
«TSARGRAD» EDITIONS**

The article provides a comparative analysis of text corpuses consisting of publications of the «Rossiyskaya Gazeta», Lenta.ru and «Tsargrad» publications about video games. The media representation of games, thematization and micro-contexts are studied, a conclusion is made about the place of video games in the domestic media agenda.

Key words: video game, media agenda, word usage, collocation, corpus content analysis.

Видеоигры уже довольно давно стали одним из крупнейших сегментов индустрии развлечений. По оценкам, приводимым А. А. Дуцановым, аудитория данного вида развлечений составляет «порядка 2.2 миллиардов человек, то есть примерно четверть населения планеты» и продолжает расти (Дуцанов 2021: 1). Не отстаёт от этого тренда и Россия: несмотря на подчас неоднозначное отношение, многие люди так или иначе сталкивались с видеоиграми в своей жизни. Тем не менее, согласно теории установления повестки дня, предложенной М. Маккомбсом и Д. Шоу ещё в 1972 году, именно СМИ играют решающую роль в «ранжировании» различных явлений, уделяя им большее или меньшее внимание. К.Н. Руденко, говоря о роли медиа в формировании медиаповестки, приводит слова американского историка науки Б. Коэна: «средства массовой коммуникации не могут указывать людям, о чем им думать, но они обладают сильным потенциалом для наведения

на мысль, о чем думать» (Руденко 2019: 2). Отсюда и интерес исследователей к теме проникновения тематики видеоигр в публикации различных изданий (Козлова 2016; Яремчук 2020; Кирилин 2022), ведь результаты таких изысканий могут найти конкретное практическое применение – например, при оптимизации стратегии продвижения игры как продукта массового потребления.

Помочь понять, какое место в медиаповестке занимает феномен видеоигр, может корпусный контент-анализ. Проводить такие исследования с развитием технологий стало гораздо проще и удобнее: почти все издания публикуют электронные версии своих материалов, что позволяет их быстро собрать в корпуса текстов и проанализировать с помощью специальных программ – корпусных менеджеров. В данном случае уместно использовать программу AntConc. Понять, каким образом в СМИ тематизируется концепт «видеоигры», можно, проанализировав наиболее употребимые слова, на контекстуализацию могут указать коллокации, а n-граммы помогут узнать, в какой тональности и с какими акцентами это происходит.

Под словоупотреблением в лингвистике понимается «Единица текста (слово или другой языковой или знаковый объект) от пробела до пробела» (Нелюбин 2003: 202). Подсчёт того, какие слова и как часто употребляются, поможет понять, как тематизируется концепт видеоигр, какие элементы видеоигрового медиадискурса освещаются чаще всего. В контексте корпусного контент-анализа важно в первую очередь знаменательное словоупотребление, то есть слова, «имеющие полное лексическое значение и способные выступать в качестве самостоятельных членов предложения» (Нелюбин 2003: 202). Коллокация – это повышенная частотность совместного появления тех или иных слов в корпусе текстов, она поможет узнать, в каких микроконтекстах употребляются слова, обозначающие видеоигры. А n-граммы, то есть устойчивые сочетания слов, укажут на эмоциональную окраску объекта исследования в случае её наличия.

Первое медиа, публикации которого стоит изучить – это «Российская газета», качественное издание, учреждённое правительством Российской Федерации. По тематической направленности издание общественно-политическое. Начинало свою историю как печатное СМИ, сегодня же это современный мультимедийный холдинг с собственным сайтом, обладающим тем же самым «официальным» правовым статусом.

«Российская газета» – одно из популярнейших качественных

изданий, хороший пример медиа, которое не станет публиковать непроверенную информацию ради «кричащего» заголовка или приглашать сомнительного эксперта. В то же время она издаётся официальным государственным органом, что позволяет посредством изучения материалов этого издания понять, как государство относится к видеоиграм и каким желает видеть их освещение в СМИ. По законодательным актам, принимаемым на разных уровнях, уже можно видеть некоторую положительную динамику в отношении, например, киберспорта, но продвижение в информационной повестке также является неотъемлемой частью его поддержки. Понять, насколько важной для общества считает редакция «Российской газеты» тему игр, можно при помощи корпусного контент-анализа публикаций за 2022 год, так или иначе затрагивающих проблематику видеоигр.

Исследование с помощью корпусного менеджера показывает, что журналисты гораздо чаще пишут просто «игра» или же «компьютерная игра» вместо более общего «видеоигра» - 140 случаев против 62. Тематизация концепта «видеоигры» осуществляется такими словами как «России» (встретилось 39 раз) и «детей» (29 раз). Чуть реже встречались слова «рынок» и «компании» - 16 и 15 раз соответственно. Уже на этом этапе можно примерно понять, какие вопросы «Российская газета» считает наиболее актуальными в контексте видеоигр – это, прежде всего, нацеленность на внутренний рынок и забота о подрастающем поколении. Тем не менее, «деловые» темы издание тоже находит довольно важными: «рынок» и «компании» упоминаются чаще всего именно в контексте экономических отношений.

Эта же тенденция прослеживается и в исследовании коллокаций (Рис. 1):

	Collocate	Rank	FreqLR	FreqL	FreqR	Range	Likelihood	Effect
1	которые	1	31	16	15	1	25.140	1.468
2	россиян	2	19	17	2	1	47.201	2.849
3	ЛГБТ	3	18	6	12	1	34.783	2.450
4	несколько	4	15	15	0	1	21.494	2.049
5	запретить	5	13	13	0	1	25.884	2.495
6	отношения	5	13	1	12	1	29.828	2.717
7	поправок	7	12	12	0	1	44.315	3.602
8	запрещают	7	12	12	0	1	44.315	3.602
9	компьютерные	7	12	10	2	1	30.060	2.865
10	демонстрирующие	7	12	0	12	1	44.315	3.602

Рисунок 1

Как видно, микроконтексты, в которых чаще всего упоминаются видеоигры, связаны в основном с отечественной публикой, вопросами правового регулирования видеоигр, а также с идеями, которые те могут выражать. Каких-либо устойчивых словоупотреблений (N-грамм) обнаружить не удалось. Возможно, это связано с тем, что видеоигры – всё ещё феномен относительно новый, особенно для русского языка. Возможно, объёма публикаций за год просто недостаточно для их обнаружения, что тоже в определённой степени говорит о том, какое место «Российская газета» отводит видеоиграм в информационной повестке.

Lenta.ru или «Лента.ру» - отечественное массовое интернет-издание. По тематическому наполнению оно так же, как и остальные рассматриваемые СМИ, носит общественно-политический характер. Издание можно считать одним из тех, которые ближе всего к тому, что из себя должны представлять масс-медиа в обществе «победившего капитализма»: «Лента» довольно чутка к интересам аудитории и, судя по характеру публикаций, в первую очередь стремится удовлетворить запросы читателей, а не навязать им что-либо.

Подтверждается эта гипотеза и проведённым исследованием. Lenta.ru куда выше оценивает интерес аудитории к теме видеоигр, это видно уже по количеству публикаций: если подходящих материалов «Российской газеты» в основном разделе удалось найти всего около 40, то «Лента.ру» опубликовала их за этот год более чем в два раза больше – 85. Издание также реже использует различные формы обобщающего разнообразия платформ и устройств слова «видеоигра», нежели просто «игра» - 219 случаев против 376. Кроме собственно называющих предмет публикации терминов, часто также употреблялись слова «России» (138 раз), «компания» (91 раз), «процентов» (62 раза), «долларов» (43 раза) и «индустрии» (40 раз). Также гораздо чаще можно встретить множественное упоминание различных франшиз и владеющих ими компаний: так, например, Microsoft журналисты упомянули 80 раз, Sony – 75, а принадлежащую ей платформу Playstation – 65 раз. Для сравнения, слова «власти», «правительство» и «минцифры», которые можно считать маркерами темы государственного регулирования, встретились не более 26 раз.

Коллокации также заметно отличаются от того, что удалось обнаружить в текстах «Российской газеты». На Рис. 2 можно увидеть слова, которые чаще других встречаются в журналистских публикациях

рядом с терминами, обозначающими видеоигры:

	Collocate	Rank	FreqLR	FreqL	FreqR	Range	Likelihood	Effect
1	скриншот	1	6	4	2	1	19.760	3.525
2	начни	2	11	10	1	1	29.255	3.077
3	разработчик	3	8	7	1	1	19.787	2.940
4	историческую	3	9	1	8	1	22.262	2.940
5	издатель	5	8	7	1	1	18.000	2.770
6	продажу	6	9	8	1	1	18.872	2.650
7	компьютерных	6	9	9	0	1	18.872	2.650
8	diablo	8	11	2	9	1	20.900	2.492
9	разработчиков	9	22	21	1	1	39.342	2.399
10	серии	9	22	8	14	1	39.342	2.399
11	продажи	11	17	15	2	1	24.832	2.120
12	рынок	12	18	14	4	1	21.922	1.900
13	индустрии	13	18	2	16	1	19.788	1.788
14	россии	14	46	5	41	1	31.542	1.355

Рисунок 2

Здесь уже можно в большом количестве видеть специфичные для видеоигровой индустрии термины, а также множество слов, уместных в контексте обсуждения экономических аспектов. Тем не менее, по слову «России» и слову «начни», которое является составной частью названия Всероссийского конкурса «Начни игру», организуемого президентской платформой «Россия – страна возможностей» и неоднократно упоминаемого во множестве публикаций, можно понять, что роль государства также волнует «Ленту», пусть и чуть реже в процентном отношении. Слово «историческую» также часто употребляется в контексте содержательного наполнения видеоигр, которое, очевидно, тоже беспокоит издание. Несмотря на двукратное увеличение объёма исследуемого материала, каких-либо примечательных N-грамм, специфичных для видеоигровой тематики, найти не удалось. В основном это характерные для русского языка в целом и для журналистских текстов в частности устойчивые сочетания слов, а также составные названия игр.

Третье изученное СМИ – это основанный бизнесменом Константином Малофеевым «Царьград». Данное издание от всех предыдущих отличается своей откровенной «желтизной»: «кричащие» заголовки, сомнительные эксперты и провокационные высказывания – всё это присуще «Царьграду». Ко всему прочему редакция не скрывает

своей идеологической ангажированности, прямо позиционируя канал как «первый русский консервативный информационно-аналитический телеканал». Тем не менее, новости и статьи публикуются на их сайте также и в текстовом формате, поэтому будет полезно провести сравнительный анализ.

И здесь сразу бросается в глаза забота издания о детях: образованные от слова «дети» лексические формы употребляются целых 83 раза, ещё 29 раз речь идёт о том или ином склонении слова «ребёнок». Суммарно это почти столько же случаев, сколько раз упоминаются сами игры или видеоигры (102 и 33 соответственно)! Что касается географии, то тут тоже качественно иной результат: кроме России (104 упоминания) также ещё гораздо чаще, чем в других СМИ, речь идёт о США (34 раза) и Украине (23 раза). Стоит отметить, что периодичность упоминания стран, кроме России, другими медиа в контексте видеоигр была близка к статистической погрешности.

Что касается коллокации, то таблицу с результатами анализа корпусным менеджером можно видеть на рис. 3:

	Collocate	Rank	FreqLR	FreqL	FreqR	Range	Likelihood	Effect
1	внесены	1	6	0	6	1	52.699	6.334
2	тупые	2	4	4	0	1	27.540	5.749
3	донельзя	2	4	4	0	1	27.540	5.749
4	кадрами	2	4	4	0	1	27.540	5.749
5	group	2	4	4	0	1	27.540	5.749
6	производящей	2	4	4	0	1	27.540	5.749
7	размещают	2	4	4	0	1	27.540	5.749
8	сбывали	2	4	4	0	1	27.540	5.749
9	пиратские	2	4	4	0	1	27.540	5.749
10	особым	2	4	4	0	1	27.540	5.749
11	содержащейся	2	8	8	0	1	55.095	5.749
12	польские	2	4	2	2	1	27.540	5.749
13	шансов	2	4	2	2	1	27.540	5.749
14	цивилизацию	2	8	4	4	1	55.095	5.749
15	наркотиками	2	4	0	4	1	27.540	5.749
16	японская	2	4	0	4	1	27.540	5.749

Рисунок 3

Как видно, одни и те же слова реже повторяются в микроконтекстах видеоигр, но зато гораздо выше их «разнообразие». Более интересно и весьма неожиданно, что именно в публикациях «Царьграда» удалось обнаружить две относительно устойчивые триграммы: первая звучит как «нетрадиционных сексуальных отношений» и встречается 7 раз в разных публикациях, вторая – это

сокращение «М.К.У.», которое является сокращенным названием украинской организации «Маньяки. Культ убийц» и в полном или сокращённом виде встречается в разных материалах 8 раз. В целом, этого более чем достаточно, чтобы понять, в каком дискурсе «Царьград» обсуждает видеоигры чаще всего. Это тот случай, когда речь идёт даже не о контексте надзора и регулирования, а о точке зрения, согласно которой этот вид развлечений оказывает исключительно пагубное (по мнению редакции и приглашаемых экспертов) влияние на детей и всё общество.

Таким образом, проведя корпусный контент-анализ, можно сделать несколько важных выводов. Во-первых, можно уверенно сказать, что видеоигры как культурный феномен занимают пусть и не центральное, но заметное место в информационной повестке СМИ. О них в разных контекстах достаточно много пишут крупные медиа. Можно утверждать наверняка, что массмедиа понемногу признают важность видеоигр как инструмента влияния на общество, как культурного феномена или как объекта экономических отношений. И отсюда можно сделать второе важное наблюдение. Разные СМИ придают особое внимание разным аспектам темы видеоигры. Так, например, Lenta.ru, как массовое издание, наиболее чутко ощущает «чаяния» аудитории и потому больше и разнообразнее остальных пишет о рассматриваемом феномене. Однако нельзя сказать, что «Российская газета» рассматривает вопрос только с одной точки зрения: дело, как можно предположить по результатам исследования, лишь в тематических акцентах. Подтверждает этот вывод и то, что издание уделяет дополнительное внимание видеоиграм в менее «формальных» тематических проектах. В свою очередь «жёлтые» СМИ утилизируют тему видеоигр в большинстве случаев явно для своих корыстных целей: привлечения внимания провокационными заголовками, и (или), в случае с «Царьградом» – для усиления влияния на аудиторию.

Список литературы:

- Дущанов А. А.* PR-стратегии в видеоигровой индустрии // Тинчуринские чтения - 2021 «энергетика и цифровая трансформация»: Материалы Международной молодежной научной конференции. В 3 томах, Казань, 28–30 апреля 2021 года. – Казань: Казанский государственный энергетический университет, 2021. – С. 289-292.
- Кирилин К. А.* Образ видеоигр в отечественных медиа // Медиаисследования. – 2022. – № 9. – С. 86-93.

Козлова О. С. Компьютерные игры в печатных и электронных российских СМИ // MASS-MEDIA. Действительность. Литература / под ред. Е.Н. Брызгаловой, И.Е. Ивановой. – Тверь: Тверской государственный университет, 2016. – С. 47-50.

Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. – 3-е изд., перераб. – М.: Флинта: Наука, 2003

Руденко К. Н. Феномен повестки дня в СМИ, ее функции и инструменты конструирования // Язык. Текст. Дискурс. – 2019. – № 17. – С. 197-202.

Яремчук А. Видеоигровая журналистика и медиаиндустрия: история развития и сегментация // А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки). – 2020. – № 1. – С. 5.

ГАМОЛИН Александр Николаевич – магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).

Научный руководитель:

КОЖЕМЯКИН Евгений Александрович – д.филол.н., проф., заф. кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), kozhenyakin@bsu.edu.ru

Ксения Алексеевна АХМЕРОВА

СПЕЦИФИКА РЕЧИ КИБЕРСПОРТИВНЫХ КОММЕНТАТОРОВ

Статья посвящена выявлению особенностей речи киберспортивных комментаторов на примере комментирования статусного киберспортивного турнира The International, который проходит по игре Dota 2.

Ключевые слова: киберспорт, спортивное комментирование, Dota 2.

Ksenia A. AKHMEEROVA

THE SPECIFICS OF THE SPEECH OF ESPORTS COMMENTATORS

In this study the speech features of the esports tournament “The International” commentators are analyzed.

Key words: esports, sports commentary, Dota 2.

Речь спортивных комментаторов нередко становится объектом научного интереса, однако исследование речи именно киберспортивных комментаторов практически не представлено в научных работах. В связи с этим мы решили обратить свое внимание на статусный киберспортивный турнир The International, который проводится по игре Dota 2, и выявить особенности речи комментаторов, работающих в таком специфическом виде соревнований.

В 2017 году киберспорт был официально включен в список видов спорта России. Также была создана Федерация компьютерного спорта России, которая регулирует данный вид спорта. Закрепление киберспорта на официальном уровне доказывает степень популярности и развитости киберспорта как одного из видов традиционных спортивных дисциплин.

В начале исследования необходимо определить основные характеристики комментаторов традиционных видов спорта и содержание понятия «киберспорт», для того чтобы выявить наиболее очевидные особенности речи именно киберспортивных комментаторов.

М.М. Бахтин разделяет речевую деятельность на две категории: первичные жанры (простая речь, которая не нуждается в особой подготовке) и вторичные (речь, возникающая в условиях более сложного, относительно высокоразвитого и организованного культурного общения) (Бахтин 1996: 160–161). Речь спортивных

комментаторов, с одной стороны, нуждается в предварительной подготовке (ораторское мастерство, грамотность, формирование определенного уровня познаний в каком-либо виде спорта и др.), с другой стороны, в значительной части состоит из спонтанной устной речи. Это слияние двух противоположностей определяет некоторые особенности речи комментаторов, которые мы обозначим далее.

Спортивное комментирование – это письменное или устное речевое сопровождение журналистом спортивного состязания в прямом эфире, т.е. непосредственно во время проведения события. Спортивный комментарий существует преимущественно в устной форме, поэтому в нем присутствуют типичные элементы разговорной речи (повторы, парцелляция, междометия и т.д.). Вместе с тем в речи опытных комментаторов используются образные средства: метафоры, эпитеты, фразеологизмы и т.д., что в совокупности помогает разнообразить речь и удерживать внимание зрителей.

Спорт – это накал страстей и эмоций. Во время проведения матча комментаторы, как и болельщики, эмоционально вовлечены в происходящее, отчего одной из важнейших черт их речи является ее эмотивность. В.И. Шаховский дает следующее определение эмотивности: «имманентно присущее языку семантическое свойство выражать системой своих средств эмоциональность как факт психики» (Шаховский 2008: 24). Эмоциональность, экспрессивность, эмотивность присущи спортивному комментарию как ключевые черты этого речевого жанра.

Спорт соревнователен, а следовательно, неразрывно связан с оценочностью как выражением одобрения или неодобрения по отношению к действиям спортсменов. Р.Л. Гутцайт отмечает, что всякий игровой эпизод имеет продуктивное или непродуктивное разрешение, поэтому комментатор выражает свое мнение к объекту комментирования, базируясь на объективных логических критериях: нормах, спортивных стандартах и правилах (Гутцайт 2011).

Для выявления особенностей речи киберспортивных комментаторов мы проанализировали речь комментаторов традиционных видов спорта и определили следующие ключевые характеристики:

1. Широкое использование профессиональных терминов.
2. Экспрессивность, эмотивность и оценочность речи, доминирование динамического начала, особая работа с интонированием наиболее значимых фрагментов речи, значимое место

занимают междометия.

3. Классическая трехчастная композиция комментария как жанра.

4. Использование лексических повторов, метафор и других образных средств, парцелляции и эллиптических конструкций, неполных предложений, восклицаний и вопросов, в том числе риторических.

Стоит подчеркнуть, что все обозначенные характеристики присутствуют и в речи киберспортивных комментаторов, поскольку их работа в целом мало чем отличается от классического комментирования. Однако яркой особенностью речи как комментаторов, так и участников турнира The International является намного больший удельный вес специфической игровой терминологии.

Киберспортивная журналистика зарождается с появлением киберспорта как такового. Этот феномен исследуется не так давно, однако все чаще привлекает внимание исследователей. Д.И. Парфенова дает следующее определение киберспорта и киберспортивной журналистики: «Киберспорт – это спорт, в котором игроки соревнуются через Интернет или локальную сеть. Киберспортивная журналистика – это социально значимая деятельность людей по сбору, обработке и представлению соответствующей информации о киберспорте через различные каналы массовой коммуникации (печать, радио, телевидение, Интернет) с использованием системы определенных жанров» (Парфенова 2022: 126).

Наше исследование посвящено речи комментаторов турнира The International, который проводится по игре Dota 2. Автор работы имеет опыт игры в Dota 2, однако даже несколько месяцев знакомства с игрой не дало достаточных знаний, чтобы полностью понять речь комментаторов, что связано со спецификой самой игры и игрового сленга в целом.

Сложность нашего исследования заключается в том, что в Dota 2 124 персонажа, каждый из которых имеет от трех до пяти способностей, а также 136 предметов, многие из которых являются дополнительной способностью героев. Этим обусловлена главная сложность языка Dota 2: каждый герой, каждая способность, каждый предмет, каждое действие игрока на карте имеет свое собственное название. Поэтому терминология игры Dota 2 очень обширна и активно используется комментаторами The International, что может затруднять коммуникацию между ними и неподготовленным зрителем (она бывает непонятна даже игрокам, которые играли в другие компьютерные игры,

но не играли конкретно в Dota 2). В связи с ограниченностью объема работы мы можем лишь обозначить три группы лексики, связанные с игровым миром Dota 2:

- 1) имена персонажей (*Андаинг, Магнус, Тини* и др.);
- 2) игровые имена спортсменов (*Ами, Уай, Торонтотокио, Синкью, Яторо, Мира, Коллапс, Миношка, Фейсбьян* и др.);
- 3) прочие понятия, обозначающие предметы, навыки, действия и т.д. (*артефакт, аут, база, байбек, кайтить, саппорт, таверна, фармить* и др.).

Вероятно, обилие специфического игрового сленга должно представлять препятствие для привлечения зрителей. Однако за финальным матчем в 2021 г. наблюдали 2,1 млн зрителей. Несмотря на то, что сленг Dota 2 очень специфичен и может быть непонятным даже для геймеров, многие люди, которые не полностью понимают смысл речи комментаторов, все равно смотрят матчи.

Для выявления речевых особенностей киберспортивного комментария мы обратимся к трансляции Гранд-финала турнира за 2021 г., в котором соревновались русско-украинская команда Team Spirit и китайская команда PSG.LGD («Лджиди»). В общей сложности Гранд-финал длился 12 часов, команды сыграли пять раз. Для анализа мы разобрали три из пяти игр: первую игру, предпоследнюю и последнюю.

В ходе исследования были выявлены следующие особенности речи комментаторов The International в сравнении с классическим спортивным комментарием:

1. Композиция комментария состоит из трех классических блоков: приветствия, собственно комментария, прощания.

2. Более частое использование в речи комментаторов разговорной лексики и просторечий, встречается и сниженная лексика:

– *Ну и Коллапс тоже начинает довольно **комфортненько**: 14 на 1.*

– *Мы качаемся. Мы **кайфуем**.*

– *И гранатка падает, прекрасный артефакт, который, я надеюсь, скоро удалят из Доты **к чертям собачьим**.*

Это может быть связано с тем, что основная аудитория киберспортивных турниров – молодежь, поэтому использование данной лексики не кажется неуместным или вульгарным.

3. Более частое использование образных средств: метафор, сравнений, эпитетов, фразеологизмов и др.:

– *Яторо выгоняют просто на базу. Это 9 минута игры, что*

творит эта **китайская машина** сейчас! (под «китайской машиной» подразумевается китайская команда PSG.LGD – метафора указывает на слаженную и мощную игру команды, которая сравнима с механизмом).

– Этот Андаинг **как красная тряпка** стоит огромный.

– **КОЛЛАПС ПОМОЖЕТ, ОТЛИЧНАЯ РАБОТА!!!! УЙАЯ ПРОСТО ПЕРЕЕХАЛИ МАРШРУТКОЙ** (сложное сравнение, для понимания которого необходимо знать механизм способности участника *Коллапса*, играющего персонажем по имени *Магнус*, способность которого заключается в том, что *Магнус* хватается соперника и, не замечая преград, тащит его к отмеченной точке).

– *Мипошка* рядом подсейвил неплохо, отличная работа! Ярослав пока **дает жару**, дай боже, то, что надо делает (фразеологизм).

4. Особая роль оценивания, нередко с гиперболизацией.

– *Торонто* любит на любом персонаже забегать туда и подфармивать. Поэтому сейчас для него это конечно **большой, большой плюс**.

5. Регулярное дополнительное информирование: о прошлых играх, о спортсменах, об истории.

6. Повышенная экспрессивность и эмоциональность речи как на лексическом уровне, так и с помощью различных модуляций речи. Отдельно отметим императивность, связанную с желанием комментатора подсказать, посоветовать или же буквально заставить участника выполнить какое-либо действие.

Например, интонационное выделение определенных слов, в том числе в сочетании с повтором, помогает подчеркнуть значимость называемого события:

– Это **9 МИНУТА** игры, что творит эта китайская машина сейчас!

– Но и тем не менее 4 тысячи, **4 ТЫСЯЧИ** преимущества.

Речь журналистов очень экспрессивна, в определенных ситуациях комментаторы интонационно передают определенные эмоции:

– Теперь надо постараться уйти и никого не потерять. Нет, все-таки потеряли Миру, Мира... (удивленно) Нет, не потеряли! Мира ТП в аут – браво, Спирит!

– Ами ищет, Ами ищет свою жертву, и он ждет Мипошку, но неет, (со смехом) не так все просто!

7. Использование разговорного синтаксиса, парцелляции и неполных предложений вследствие высокого темпа речи.

– Яторо выгоняют просто на базу.

Сочетание выделенных характеристик речи мы рассмотрим на примере отрывков из финальных 15 минут последнего матча турнира, когда команда Team Spirit приближалась к победе.

– Торонтотокио видит, видит, видит Тини, видит Уая, видит Тини, видит Уая! Торонтотокио пошла атака! Демеджа надо больше по Тини, больше, больше демеджа! Торонтотокио провозжает ребят, прыгает (с сожалением) АЙЙ ЕГО ВЕРНУЛИ! КОЛЛАПС СЮЮЮДАААА, Коллапс проезжает мимо, тут же Синкью, Синкью, раскастовался, ноль демеджа, ДОМОЙ СИНКЬЮ. ФЕЙСБЬЯН! ХВАТАЮТ ЕГО! ФЭЙСБЬЯН! БЕЙ-БЕЙ-БЕЙ-БЕЙ-БЕЙ-БЕЙ-БЕЙ! МИНУС ФЕЙСБЬЯН! ТРИ ГЕРОЯ В ТАВЕРНЕ! ТРИ ГЕРОЯ В ТАВЕРНЕ!

– Нафигтусей едва живой. Кайтить, кайтить, кайтить, кайтить, кайтить, ребята отошли! ВОТ ОН КОЛЛАПС, ВОТ ОН ЭРПЭ, ЕЩЕ РАЗ, СЮДА, СЮДА, ДЕМЕДЖА, ЧУТЬ-ЧУТЬ НАСЫПАТЬ. (медленнее) Тини. Выходит из этого стана. Синкью уже вернулся. Как они живут (со смехом) я **ВООБЩЕ НЕ ПОНИМАЮ** в этой игре. Мира! Мира кайтит этого Тиника, **ПОВЯЗАЛИ!** Убили Тини. У него байбек появился, **ГДЕ ОНИ ДЕНЬГИ ЭТИ БЕРУТ!** Надо выйти, надо выйти. Все хорошо, все прекрасно сделали, можно теперь спастись.

Эмоциональный накал был настолько велик, что комментатор от напряжения регулярно срывался на крик, темп речи настолько возрастал, что для понимания каждого слова комментатора пришлось бы переслушивать посекундно один и тот же момент несколько раз. Приведенные отрывки насыщены повторами как отдельных слов, так и словосочетаний, восклицаниями, императивностью, встречается игровая терминология, отдельные фразы выделяются интонационно, в некоторых случаях комментатор растягивает гласные (СЮЮЮДАААА), предложения в основном короткие, в некоторых случаях граница между предложениями практически неуловима – все это доводит экспрессивность речи практически до предела, оказывая на зрителей мощное вовлекающее воздействие. Отметим, что после этого сверхэкспрессивного отрывка второй комментатор отметил переизбыток эмоцией у своего коллеги: *Ой, Виталий, ладно, ты начал вот это вот свои (со смехом) эмоции проявлять и мне уже стало не по себе в один момент.*

Таким образом, речь киберспортивных комментаторов в целом очень схожа с речью спортивных комментаторов традиционных видов спорта. К ее отличительным чертам можно отнести повышенную экспрессивность и наполненность специфической игровой

терминологией. Напряженность и эмоциональность игрового процесса настолько захватывают аудиторию, что понятийная система не становится препятствием для понимания игры хотя бы на общем уровне. Киберспортивные комментаторы разговаривают со зрителями на языке эмоций, который понятен практически каждому.

Список литературы:

- Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Собрание сочинений. – М., 1996. – Т. 5: Работы 1940–1960 гг. – С. 159–206.
- Гутцайт Р.Л.* Эмотивность и оценочность телевизионного футбольного комментария. – 2011. – № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/951>
- Парфенова Д.И.* Киберспортивная журналистика как новый формат спортивной журналистики // Журналистика в цифровую эпоху: антропологический поворот. – Екатеринбург, 2022. – С. 126–129.
- Шаховский В.И.* Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. – М., 2008.

АХМЕРОВА Ксения Алексеевна – бакалавр кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург).

Научный руководитель:

МАЛЫШЕВ Александр Александрович – к. филол. н., доцент кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург), a.malyshev@spbu.ru

Анастасия Вячеславовна СУДНИКОВИЧ

ИГРОВЫЕ ПРИЕМЫ В БЕЛОРУССКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Рассматриваются виды рекламной коммуникации в визуальном пространстве Беларуси. Анализируются приемы языковой игры и ее прагматический эффект. Отмечается, что при создании рекламного послания важно учитывать, что используемый отправителем код известен получателю и соответствует его ценностным ориентирам, иначе декодирование информации может не произойти и коммуникация не будет успешной.

Ключевые слова: рекламный дискурс, языковая игра, коммуникация, прагматика.

Anastasia.V. SUDNIKOVICH

GAME TECHNIQUES IN BELARUSIAN ADVERTISING DISCOURSE

The types of advertising communication in the visual space of Belarus are examined. The techniques of the language game and its pragmatic effect are analyzed. It is noted that when creating an advertising message, it is essential to consider that the code used by the sender is known to the recipient and conforms to his value orientations, otherwise information decoding may not occur and communication will not be successful.

Key words: advertising discourse, language game, communication, pragmatics.

Реклама как социально-экономический феномен является неотъемлемой частью маркетинга и современного медиапространства. Специалисты относят рекламу к особой форме «социальной массовой коммуникации, основа которой – социально значимая информация, сообщающая об исключительных свойствах необходимого для человеческой жизнедеятельности объекта и адресованная большому количеству людей с целью формирования, поддержания и стимулирования у них интереса для активизации их выбора» (Белянин 2007: 123). В рекламной коммуникации пересекаются и сочетаются различные аспекты жизнедеятельности людей. Поэтому «взаимодействие общества и рекламы представляет собой двуединый процесс: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества. Помещая определенные знаковые системы в рекламное измерение, включающее в себя пространство, где одновременно присутствует и рекламный материал, и объект воздействия, рекламодаделец транслирует в это

пространство модели поведения и взаимодействия» (Пядышева 2012: 175), комплекс социокультурных знаний.

Язык рекламы занимает особое место среди функционально-стилевых образований массовой коммуникации. Исследователи отмечают, что рекламный дискурс – это «сложное семиотическое целое, институциональный дискурс, в котором участвуют отправитель рекламы и потребитель. Отличительным признаком рекламных текстов является их антропоцентризм, так как они обслуживают потребности человека и социума и характеризуются прагматической заостренностью. Именно рекламный дискурс является средством социального регулирования и воздействия на различные социальные группы» (Куликова 2008: 199-200). Цель любого рекламного сообщения – информационное, эмоциональное и прагматическое воздействие на адресата, для достижения которого используются разнообразные игровые приемы, позволяющие, по утверждению М. В. Терских: «1) создать емкие в смысловом и энергетическом отношении тексты; 2) привлечь внимание потребителя и 3) вовлечь его в своего рода интеллектуальную игру, что облегчает процессы восприятия и запоминания рекламного текста» (Терских 2003: 10).

В свою очередь, лингвокреативную деятельность, направленную на реализацию конкретных коммуникативно-прагматических функций через преобразование готового языкового материала, создание окказионализмов, нарушение литературных норм, исследователи относят к языковой игре, в которую могут быть вовлечены языковые ресурсы всех уровней. Т.А. Гридина определяет языковую игру как соотношение языкового стереотипа (стандарта) и намеренного (осознанного) отклонения от этого стандарта в речевом поведении личности, обусловленном специальной прагматической установкой на реализацию потенциала языковых единиц (Гридина 2012: 5).

Современный рекламный рынок Беларуси является развивающимся сегментом национальной экономики. Один из самых гибких и востребованных видов рекламирования – наружная реклама, эффективность которой во многом определяют используемые вербально-визуальные средства и прагматическая направленность. При этом рекламную идею всегда формулирует слоган, элементы которого служат достижению цели: вызвать у адресата необходимый ассоциативный ряд и побудить к определенным действиям. Языковая игра как речетворческий эксперимент с осознанным нарушением языковой нормы, сочетанием лингвистического и

экстралингвистического факторов широко применяется в белорусском рекламном дискурсе.

Исследователь языка рекламы Л.П. Амири отмечает, что графический способ игры «является одним из стилеобразующих средств современного рекламного дискурса и формирует определенное игровое текстовое пространство внутри самого рекламного дискурса» (Амири 2012: 181). Игровые единицы, построенные на модификации элементов разных языков, гибридизации латиницы и кириллицы, определяются Т.В. Поповой как «полиграфиксаты – семантически насыщенные, структурно деформированные, окказиональные слова» (Попова 2013: 156). Например, замена в рекламе магазина экопродуктов «*Витамины для новой жизни. Позаботься о будущем!*» начальной части слова *витамины* латинским *vita* «жизнь» удваивает позитивное восприятие коммуникативного послания о важности для женщин, ожидающих рождения ребенка, экологически чистого, насыщенного витаминами питания, проявляя основную функцию языковой игры с латиницей – «быть дополнительным визуальным комментарием, либо дублирующей текстовую информацию, либо придающей тексту определенную оценочность и экспрессивность» (Амири 2012: 176). Очевидно, что «именно как целостные лингвизуальные продукты игры с формой и смыслом полиграфиксаты приобретают свою семантико-стилистическую и прагматическую значимость» (Новосельцева 2020: 191).

Популярным приемом стало каламбурное столкновение в рекламе созвучных слов на базе межъязыковой омонимии. Так, компания «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» к Чемпионату Европы по хоккею с шайбой, проходившему в Беларуси в 2014 году, выпустила напиток в упаковке с «хоккейным» дизайном. Вся рекламная коммуникация проводилась под слоганом «*Всё будет хоккей*». В это же время в сети «Макдональдс» появилась рифмованная реклама «*Завтрак и хоккей – всё будет окей!*». Смысловое совмещение созвучных производных слов *хоккей* + *окей*, обыгрывание фразы *всё будет хорошо* позволило актуализировать коннотативно-ассоциативный и прагматический потенциал посланий от брендов.

Примерами графических окказионализмов, созданных за счет капитализации и обыгрывания омофонии русского суффикса «-ок» и английского сокращенного варианта *окау*, являются наименования объектов в слоганах: «*ПерекрёстОК. Свежие продукты по хорошей цене*» (реклама российской сети продуктовых магазинов в Беларуси; в

России в названии магазина ОК не выделяется), «*МастерОК – ваш выбор качества!*» (реклама магазина строительных материалов). Слова, в которых «ложным мотиватором выступает прописное выделение части узуального слова, акцентируют внимание адресата на декодировании в «обновленном» слове семантических сдвигов» (Новосельцева 2019: 104), поэтому конечная часть в словах *ПерекрёстОК* и *МастерОК* воспринимается как англицизм ОК «все в порядке, отлично».

При создании текста «вспомогательная функция графического кода в печатной (наружной) рекламе проявляется и в передаче посредством игровых манипуляций таких паралингвистических (в том числе просодических) средств устного речевого воздействия, как интонация, мимика и жест, оказывающих эмоциональное воздействие на адресата» (Адясова 2017: 38). Так, в рекламе «*Безналично – отлично, но не надо о личном*», призывающей не сообщать посторонним одноразовый пароль для оплаты в Интернете, вербальное содержание усилено не только тройным прочитыванием в разных словах семы *лично* (т. е. сверхсекретно), но и изображением лица девушки с поднесенным к губам указательным пальцем – жестом молчания, призывом к молчанию.

Анализируя способы креолизации в рекламе, Д.П. Чигаев также отмечает, что целостность рекламы, ее креолизованность зависит от коммуникативно-когнитивной установки адресанта и «проявляется в связности вербальных и иллюстративно-визуальных компонентов на содержательном, содержательно-языковом и содержательно-композиционном уровнях» (Чигаев 2010: 10). Примерами семантически усложненного нейминга, органично сочетающего вербальные и невербальные средства, что позволяет визуально различать объекты с одинаково звучащим наименованием, являются логотипы сети магазинов строительных инструментов, помещенные в слоган «*МастерОК. Наше качество – ваше мастерство!*»: в рекламе одного магазина часть *мастер* в слове *МастерОК* оформлена синим цветом, буква *А* – красным и стилизована под кельму (т. е. мастерок, один из основных строительных инструментов), *ОК* выделено красным цветом курсивом; в рекламе другого магазина в *О* помещен невербальный символ – кулак с поднятым вверх большим пальцем (такой жест на русском языке, но не во всех культурах, прочитывается как «все отлично»). Игра со значением, формой и звучанием английского *ОК* содействует приращению смысла и экспрессии в рекламном послании.

Пример словообразовательной игры – безаффиксальное создание на основе вербализации английского словосочетания *money back*, адаптированного русским языком в манибэк (мани-бэк), окказионализма *манибэчить* (по аналогии с *гуглить*, *серфить*) в рекламе цифровой карточки «1-2-3» от Белорусского народного банка: «Манибэк на всё! Пришло время манибэчить по-крупному!», «Манибэчим вместе!», «Манибэчьте что угодно и когда угодно!». После рекламной акции тарифа «Безлимитище» мобильный оператор МТС запустил для абонентов домашнего Интернета новую комплексную линейку услуг под слоганом «Вот это ТАРИФИЩЕ!». Окказионализмы с увеличительным значением позитивно акцентируют внимание целевой аудитории на возможности получить выгодный широкий спектр интернет-услуг.

Структура рекламного слогана может содержать обыгрывание прецедентного текста. Чаще всего прецедентные высказывания подвергаются трансформации: изменяется форма и состав компонентов, обновляется традиционный смысл. Например, использование известного выражения без частицы *не* изменяет коннотацию на положительную в рекламе банковской карты «Мёд» с мани-бэком 5%: «Чтобы жизнь казалась мёдом». На рекламном плакате МТС в слогане «Не прожигай свою жизнь!» (текст размещен на фоне горящего дома) использован прием языковой неоднозначности, выстроенной на полисемии: обыгрывается значение глаголов *жечь*, *прожигать* («действуя огнем, дать чему-либо прогореть насквозь») и фразеологизма *прожигать жизнь* («разг., неодобр. вести беспорядочный образ жизни») с призывом отказаться от курения и пьянства, которые могут привести к трагедии, о чем предупреждает информация внизу плаката: «Более 90% погибших на пожаре находились в нетрезвом состоянии и курили в постели».

Обращение к прецедентным феноменам не всегда удачно. В рекламе ГАИ «Соблюдать Нельзя Нарушать» обыгрывается известный каламбур «казнить нельзя помиловать», классический пример амфиболии, связанный с неопределенностью в расстановке знаков препинания. Лексически обновленная фраза провоцирует и допускает опасный выбор: автовладельцы могут нарушать правила дорожного движения, а не соблюдать их неукоснительно. Возможно, в форме восклицания «Соблюдать! Нельзя нарушать!» послание-требование было бы более действенным. К неудачной можно отнести рекламу смеси пряностей для ухи «Рыбацкая»; в тексте

трансформирована поговорка *за уши не оттянешь* («очень вкусно») через орфографическую игру со словами *уха* + (что?) *ухи* (норма: *уши*). В коммуникативном сообщении «*За уши не оттянешь*» в первую очередь внимание обращается не на рекламируемый продукт, а на ошибку – просторечное употребление множественного числа слова *ухо*, что может вызвать и ассоциации с возгласом боли «Ухи! Ухи, ухи!» персонажа кинокомедии «Джентльмены удачи» в исполнении Георгия Вицина – вора Хмыря, которому зажали голову шахматной доской.

Даже при сохранении прецедентного текста в канонической форме его вторичное воспроизведение в рекламе запускает в сознании человека процесс переосмысления, так как интертекстуальность связана с новым объектом – объектом рекламирования, отсылка к которому должна быть распознана, а намерения создателя текста оценены целевой аудиторией. Например, в рекламе «*Быстрый завтрак от «Данон». Вкусно. Полезно. Сытно. Завтрак съешь сам!*» использована часть прецедентного высказывания «*Завтрак съешь сам, обед раздели с другом, а ужин отдай врагу*», авторство которого приписывают полководцу Александру Суворову. Реклама комплексного завтрака, на который не нужно тратить время, позиционирует заботу о потребителях, акцентируя внимание на том, что завтрак – самый важный для человека прием пищи, насыщающий организм полезными веществами и энергией на целый день.

Для выражения рекламной идеи задействуются разноуровневые языковые единицы. Так, использование в рекламе минеральной воды «Дарида» просторечного слова с уменьшительно-ласкательным суффиксом в противовес разговорному *минералка* выступает экспрессивно-стилистическим средством сближения бренда с адресатом, вызывает положительные эмоции: «*Не минералка, а минералочка!*».

В рекламе интернет-магазина автомобильных шин «*Каждый перец знает – за шинами к нам!*» использовано жаргонное выражение, где «перец» – представитель мужского пола, усиленное изображением разрезанных надвое перцев в цветах светофора и в форме искривленных лиц, которое у многих может вызвать неприятные ощущения и даже спровоцировать сомнение в качестве товара. В большинстве интернет-комментариев отмечено, что в памяти остаются именно образы и «мимика» перцев, хоть и жутковатые, но захватывающие внимание аудитории, а не главная информация-установка, которая должна закрепить знания о продавце шин, так как название магазина

«Автосеть» написано мелким шрифтом внизу билборда. Используемые в рекламе образы не должны быть ярче, информативнее рекламируемого объекта.

Социальная реклама призвана обращать внимание людей на негативные модели поведения и формировать определенные ценности в обществе. Подбор слов и манера коммуникации играют тут очень важную роль, а ерничество неуместно. В рекламе МЧС *«Каждая жабка солнышку рада. Выпил немножко? В водичку – не надо!»*, *«Божьи коровки не курят в кроватке! Долго живут, и у них все в порядке»* просторечные уменьшительные формы слов приобретают уничижительный оттенок, вызывают усмешку и недоумение, но не осознание опасности. Лексико-смысловое, экспрессивное и визуальное наполнение рекламы не должно вызывать отторжения у аудитории, негативно влиять на ассоциации, ценностное мировосприятие и культуру речи людей.

Таким образом, игровые технологии общения с потребителем прочно вошли в стилистику современной рекламы, активно участвующей в формировании информационно-коммуникативного пространства социума. При этом «вербальный ряд рекламного текста моделируется с использованием широкого спектра приемов языковой игры, что соответствует прагматической задаче организации диалога с потенциальным потребителем, способным считывать эти приемы в комфортном для него коммуникативном регистре (в зависимости от ориентации на речевой «вкус» разных социально-статусных и профессиональных групп населения)» (Адясова 2017: 37). Несмотря на то, что эстетическая функция не является основной в рекламном дискурсе, создание целостного позитивного образа достигается всё-таки через корректное сочетание языковых и паралингвистических приемов.

Воздействующая на психологию и сознание людей реклама призвана в первую очередь решать конкретные коммерческие или социальные задачи, однако создатель рекламного послания всегда должен учитывать, что используемая им система кодирования, т.е. идея коммуникации, которая передается целевому адресату в виде текста, символов, образов и звуков, ему известна и не противоречит ценностным ориентирам социума, иначе декодирование информации может не произойти, и коммуникация не будет успешной.

Список литературы:

Адясова О.А., Гридина Т.А. Реклама как текст воздействия: графический код

- языковой игры // Филологический класс. – Екатеринбург, 2017. – №4(50). – С.37-43.
- Амири Л.П.* Графическая окказиональность как стилеобразующее средство в текстах современного рекламного дискурса (на материале XX-XXI вв.) // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – Пенза, 2012. – №27. – С.176-182.
- Белянин А.Б.* Социальная реклама как социально коммуникативный феномен // Актуальные проблемы современного общества. – Астрахань, 2007. – С.122-126.
- Гридина Т.А.* Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. педагог. ун-та, 1996.
- Куликова Е.В.* Языковая специфика рекламного дискурса // Филология. Искусствоведение. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – №4. – С.197-205.
- Новосельцева И.И.* Графическая игра в заголовках еженедельника «БелГазета» // Язык в различных сферах коммуникации: материалы III Международной научной конференции. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2019. – С.104-107.
- Новосельцева И.И.* Иноязычные элементы в заголовках еженедельника «БелГазета-Online» // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сборник трудов международной научно-практической конференции. – Белгород, 2020. – С.185-191.
- Попова Т.В.* Креолизованные дериваты как элемент русской письменной коммуникации на рубеже XX-XXI вв. // Лингвистика креатива – 1: кол. моногр. / под общей ред. проф. Т.А. Гридиной. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2013. – С.147-175.
- Пядышева Т.Г.* Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества // Социально-экономические явления и процессы. – Тамбов, 2012. – №3(037). – С.170-176.
- Терских М.В.* Реклама как интертекстуальный феномен: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Омск, 2003.
- Чигаев Д.П.* Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010.

СУДНИКОВИЧ Анастасия Вячеславовна – студент кафедры межкультурной экономической коммуникации Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

Научный руководитель:

НОВОСЕЛЬЦЕВА Инесса Ивановна – к.филол.н., доцент кафедры белорусского и русского языков Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).