

Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 102–114.

ISSN 1999-5407 (print).

Chelyabinskij Gumanitarij. 2022; 1 (58), 102–114.

ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья

УДК 070

doi: 10.47475/1999-5407-2022-10111

ОТРАЖЕНИЕ МЕДИАЭСТЕТИЧЕСКОГО КОДА ЧЕЛЯБИНСКА В БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКЕ ГОРОДА

Симакова Светлана Ивановна¹ ✉, Финк Софья Александровна²

^{1,2} Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

¹ simakovi@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5248-9459>

² sofyaalecsandrovna@mail.ru

Аннотация. Проблема определения медиаэстетического кода города представляется чрезвычайно актуальной. Именно это и стало темой исследования, предложенного в данной статье. Структура статьи предопределена комплексом поставленных задач и представлена Введением (Постановка проблемы), четырьмя параграфами (На стыке городского и медийного пространства; Медиаэстетический код города; Бренд-журналистика: к определению понятия; Медиаэстетический код Челябинска в материалах бренд-журналистики сайта 74.RU), Заключением и библиографическим списком. Эмпирической базой исследования послужили материалы сайта «74.RU» за май 2022 года, представляющие бренд-журналистику. Методы исследования, примененные в работе – обзор теоретических источников, метод сплошной выборки, описательно-аналитический метод, дискурс-анализ – обоснованы и послужили реализации цели и задач исследования. Теоретическая значимость работы заключается во введении в научный обиход концепта «медиаэстетический код города», актуализации термина бренд-журналистика. В Заключении определены перспективы дальнейшего исследования по теме определения «медиаэстетического кода города».

Ключевые слова: медиаобраз, медиаэстетический код, медиаэстетический код города, городское пространство, медийное пространство, бренд-журналистика

Для цитирования: Симакова С. И., Финк С. А. Отражение медиаэстетического кода Челябинска в бренд-журналистике города // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 102–114. doi: 10.47475/1999-5407-2022-10111.

Original article

REFLECTION OF THE MEDIAESTHETIC CODE OF CHELYABINSK IN THE CITY'S BRAND JOURNALISM

Svetlana I. Simakova¹✉, Sofya A. Fink²

^{1,2} Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

¹ simakovi@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5248-9459>

² sofyaalecsandrovna@mail.ru

Abstract. The media endow the urban environment with a new set of meanings, and the technologies that permeate the city radically change social processes, in connection with which the problem of determining the media aesthetic code of the city seems to be extremely relevant. This is what became the subject of the study proposed in this article. The structure of the article is predetermined by a set of tasks and is represented by the Introduction (Statement of the problem), four paragraphs (At the junction of urban and media space; Media aesthetic code of the city; Brand journalism: to the definition of the concept; Media aesthetic code of Chelyabinsk in the materials of brand journalism of the site 74.RU), Conclusion and bibliography. The empirical basis of the study was the materials of the site “74.RU” for May 2022, representing brand journalism. The research methods used in the work - a review of theoretical sources, the continuous sampling method, the descriptive-analytical method, discourse analysis – are justified and served to realize the purpose and objectives of the study. The theoretical significance of the work lies in the introduction of the concept of “media aesthetic code of the city” into scientific use, the actualization of the term brand journalism. In the Conclusion, the prospects for further research on the topic of defining the “Media-aesthetic code of the city” are determined.

Key words: media image, media aesthetic code, media aesthetic city code, urban space, media space, brand journalism.

For citation: Simakova S. I., Fink S. A. (2022). Reflection of the media aesthetic code of Chelyabinsk in the brand journalism of the city. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 1 (58), 102–114, doi: 10.47475/1999-5407-2022-10111.

Постановка проблемы

Наш исследовательский интерес сосредоточен на проблеме медиапрезентации города и городского пространства в современных условиях – в условиях глобализации, и технологизации общества. Решение проблемы носит междисциплинарный характер и является достаточно актуальной задачей. Рассмотренная нами научная теоретическая база по теме представляет собой литературу, связанную с формированием бренда города и его медиаобраза. Научных источников, рассматривающих медиаэстетический код города, обнаружить не удалось. В этом заключается новизна исследования, частичные результаты которого представлены в данной статье. На данном этапе – этапе подготовки статьи «Отражение медиаэстетического кода Челябинска в бренд-журналистике города» перед нами стояли задачи: ввести в научный обиход концепт «медиаэстетический код города»; рассмотреть такое направление, как бренд-журналистика; на конкретных примерах проанализировать формирование медиаэстетического кода города посредством материалов бренд-журналистики; определиться с дальнейшими перспективами исследования. Мы предлагаем новый взгляд на бренд-журналистику – как на медиафеномен. И считаем, что сегодня бренд-журналистика используется не только

коммерческими компаниями и предприятиями, она также актуальна и для формирования медиаэстетического кода города. Бренд-журналистика города отличается от традиционной массовостью воздействия и индивидуальностью влияния, она внедряется в повестку дня и формирует у пользователя определенное отношение к медиаэстетическому коду города.

Для реализации поставленных задач были использованы такие научные методы, как: обзор теоретических источников (научной литературы и электронных ресурсов), метод сплошной выборки, описательно-аналитический метод, дискурс-анализ.

На стыке городского и медийного пространства

Город – это географическое пространство, наделенное такими особенностями, как образ жизни человека и способ существования культуры. О взаимосвязи городского и медийного пространства в научном сообществе заговорили с середины XX века. В настоящее время урбанистические исследования – изучение города, городской среды, формирование медиаобраза стали достаточно распространенным явлением. Исследования представлены разноплановыми направлениями – город изучается философами, историками, культурологами и искусствоведами, антропологами, экономистами, социологами, филологами и лингвистами. Автор исследования «Лексико-семантическая группа “город” в современных российских масс-медиа» объясняет эту популярность усиливающимся процессом урбанизации, начавшимся с середины XIX века [2. С. 32].

К числу первых, кто обратился к изучению этого направления, относят таких медиатеоретиков, как: М. Маклюэн [9], Ф. Киттлер [21]; социологов: А. Лефевр [22], Ж. Бодрийар [17], М. Кастельс [3]. К числу наиболее успешных современных исследователей, занимающихся вопросом медиа и города, мы относим С. Маккуайра [7] – автора концепции «геомедиа» [6] и отмечаем работу М. Гринберга [20]. В представленных работах обозначается взаимосвязь медиа и города, показана роль СМИ в формировании образа города. Отдельно стоит отметить поистине уникальную, раскрывающую необходимость создания нишевого издания о городской среде, публикацию М. Гринберг. При подготовке данной статьи оказались ценными замечания и выводы, сформулированные А. В. Костромицкой [5].

Как отмечает С. Маккуайр, город представляет медийно-архитектурный комплекс, возникающий в процессе гибридизации городского пространства и медиаплатформ [7. С. 7]. Следовательно, медийное и урбанистическое пространство необходимо рассматривать в совокупности. Исследователь убежден – город всегда был пространством отношений, коммуникацией, предполагающей публичность. Цель публичных пространств – «вывести» жителей города из дома, дать им возможность социализироваться и узнавать себя посредством такой коммуникации [6. С. 16]. Реализации данной миссии служит медийная среда. При этом городскую структуру необходимо воспринимать как единое целое [18. С. 400]. Безусловно, в этом контексте город является носителем информации. Каждый житель оценивает город через призму своего видения – через фрагменты городской среды. Посредством медиа создаются опосредованные образы (*mediated images*) – это влияет на восприятие города в целом. Формируется восприятие города через воображаемое – «*urban imaginary*» или «городское воображаемое». [См.: 14]. Таким образом – через воспоминания, впечатления и опыт – происходит рост знаний о городе. Об этом, в свете исследования коммуникативных практик и стратегий, направленных на качественное преобразование городского пространства, идет речь в статье «Актуальные коммуникативные практики и стратегии в городском пространстве» [5]. Исследователь убедительно доказывает, что пространство современного города носит альтернативный характер, а перед его жителями «открыты множественные сценарии социального взаимодействия, которые выстраиваются на базе многообразных коммуникативных практик и стратегий» [5. С. 21], включая равноправное взаимодействие с медийным пространством.

Медиаэстетический код города

Устоявшегося понятия «медиаэстетический код города» не существует. Рассматривая его, необходимо отметить, что, во-первых, концепт привязан к некоторому географическому пространству – городу и, во-вторых, объединяет два слова «медиа» и «эстетический». В понимании термина «медиа» мы придерживаемся мнения, высказанного М. Маклюэном, о широте и безграничности этого понятия [8]. В тоже время, в рамках нашего исследования, стоит отметить, что под медиа мы понимаем нечто материальное, благодаря чему формируется эстетическое. В научной литературе достаточно широко представлен анализ медиаобраза города и городского пространства. Подчеркнем, что эти понятия – медиаобраз города и медиаэстетический код города – принципиально отличаются и ни в коем случае не являются синонимами. Медиаобраз – это более метафорическое понятие, несет в себе описательную функцию. Код, в определенном смысле, концептуализирует образ.

Принципиально важным замечанием для нашего исследования является то обстоятельство, что несмотря на разностороннее понимание слова «медиа» (медиа – это не только средства массовой коммуникации), поставщиком информации о том или ином городском событии до жителей и гостей мегаполиса в современных условиях являются именно средства массовой коммуникации. В связи с чем, в рамках нашей темы, на первом этапе мы сосредоточили исследовательский интерес на том, как город представлен в СМК. В данном конкретном случае – на сайте информационного агентства «74.RU». Для анализа были отобраны материалы, представленные достаточно новым направлением в журналистике: бренд-журналистика.

Бренд-журналистика: к определению понятия

Бренд-журналистика достаточно новое направление как в сфере журналистики, так и в сфере маркетинга [См.: 19. С. 27]. А сам термин «бренд-журналистика» в научной и академической литературе явление пока редкое, гораздо чаще его можно встретить в профессиональных онлайн-сообществах. Выполненный обзор теоретических подходов к определению данного направления, представленный в данной статье, представляется для науки о журналистике актуальным и теоретически значимым.

Глубокому изучению этого явления посвящена статья «Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге или в журналистике?» [11]. Исследователь подробно останавливается на описании основных преимуществ и эффективности использования нового инструмента – бренд-журналистики – в маркетинге. В результате выполненного исследования автором выделены три основные составляющие этого направления: постоянство, многомерность и журналистичность [11. С. 351]. Под журналистичностью Т. А. Полиит-Занидра понимает сохранение принципов журналистики при организации коммуникации с потребителем: «по тем же принципам, как если бы создавался журнал для читателей, в котором каждая статья отличается по теме, основной проблеме, главной идее, но все они вместе формируют единую историю о бренде, динамичную, актуальную и захватывающую» [11. С. 351]. В связи с чем делается вывод о том, что бренд-журналистика – это развивающаяся тенденция не только в маркетинге, но и в журналистике. Рассуждая о новом направлении в журналистике, стоит отметить, что в условиях развития цифровой среды СМИ потеряли монополию и на информацию, и на аудиторию. Бренды получили возможность выстраивать общение с аудиторией без посредников. В тоже время актуализировался вопрос о сохранности внимания и доверия клиентов. По мнению Э. Офтели (Egin Oftelie), эффективная бренд-журналистика может являться инструментом при выстраивании коммуникации между бизнесом и потребителем через создание материалов, соответствующих журналистским принципам с использованием современных мультимедийных форматов, в связи с чем И. Сиденко

считает, что бренд-журналистика считывается аудиторией как «новая искренность» [12]. Необходимо отметить, что бренд-журналистику из-за того, что она по отдельным целям и реализуемым задачам, по способам взаимодействия с аудиторией пересекается с некоторыми смежными с ней направлениями, часто уравнивают с ними, в частности, с контент-маркетингом. Но, при более детальном рассмотрении, замечено, что бренд-журналистика имеет индивидуальные признаки и особенности, что дает право выделить ее в отдельное, уникальное направление. Важно заметить, что контент-маркетинг и бренд-журналистика – это не синонимы; это абсолютно различные понятия. Более подробно об этом пишет Сара Скерик (Sarah Skerik) в своем исследовании “Content Marketing vs. Brand Journalism: the Outcomes Define Differences” [23]. В то же время медиааналитик А. Мирошниченко отмечает необходимость сближения маркетинга и журналистики на уровне методов, подходов и компетенций специалистов [10].

По мнению В. Богданова, бренд-журналистика – это новый SMM. Он отмечает, что цель бренд-журналистики дать пользователю расширенный опыт взаимодействия с брендом: онлайн-трансляции, видео- и фоторепортаж – возможно в формате реалити-шоу [1]. Другой подход к этому направлению мы наблюдаем у Кайла Монсона (Kyle Monson): «Бренд-журналистика – это объективная хроника бренда, поддерживаемая через медийные каналы. Инициатором медиа или контента становится владелец бренда, но это не рекламный, а журналистский продукт, конкурирующий на медийном рынке. Просто у него, в отличие от обычной журналистики, есть и другие цели, помимо информирования» [См.: 11]. Важно, что в этом определении мы наблюдаем два важных факта: отличие бренд-журналистики от рекламного продукта и сохранность стандартов журналистики.

М. Корнев анализирует два подхода к бренд-журналистике: инструментальный подход В. Богданова и этичный журналистский подход К. Монсона и приходит к выводу о том, что «качественную журналистику и добротный контент-маркетинг объединяют правильное позиционирование себя как коммуникатора, четкое понимание интересов и запросов своей аудитории, уместное использование форматов контента и каналов коммуникации, умение создавать резонансные публикации, высокий отклик и положительную обратную связь» [4].

В рамках нашего исследования наиболее полезными оказались труды В. И. Ярных. Исследователь отмечает, что для бренд-журналистики, во-первых, основой является контент, во-вторых, не менее важным является условие интерактивного взаимодействия с аудиторией в мультимедийной среде. Анализируя контент бренд-журналистики, В. И. Ярных конкретизирует ключевые вопросы при его формировании: 1) Кто? – это целевая аудитория: кто является аудиторией конкретно этого сообщения. 2) О какой именно идее или новости рассказывается? – это то, что и является контентом. 3) Локализация контента? – от этого зависят формат контента и т. п. 4) Почему именно этот вопрос или идея заботит целевую аудиторию? 5) Как эта идея повлияет на целевую аудиторию [16. С. 72]. В статье отмечается, что развитие бренд-журналистики как подхода для формирования контента и взаимодействия с аудиторией происходит динамично. Исследователь подчеркивает, что бренд-журналистика – новый междисциплинарный подход к продвижению бренда – позволяет формировать модель медиавлияния в информационном пространстве, которая используется многими компаниями [15. С. 65; 16. С. 76;].

Обобщив рассмотренные определения бренд-журналистики и предложенные подходы, заметим, что наиболее близким для нас является подход, предложенный Энди Буллом (Andy Bull). Вслед за ним, под бренд-журналистикой мы понимаем гибридное явление, состоящее из маркетинговых подходов, коммуникаций, традиционной журналистики и PR [19. Р. 8].

В результате рассмотренных подходов к определению бренд-журналистики и их обобщения, мы отмечаем, что данная сфера журналистики носит конвергентный характер – это совокупность инструментов различных направлений: и сферы коммуникаций, и маркетинга, и PR-технологии, оставаясь при этом в рамках мультимедийной журналистики. К основным направлениям современной бренд-журналистики относятся: организация работы с целевой аудиторией через выстраивание коммуникационной деятельности; коммуникационная деятельность направлена на продвижение компании и ее брендов через активное информирование потребителей об актуальной продукции; формирование имиджа бренда через знакомство аудитории с его историей. Бренд-журналистика динамично развивается – в результате развития проявляются новые принципы и стратегии.

Медиаэстетический код Челябинска в материалах бренд-журналистики сайта 74.RU

Материал исследования – новостные публикации сайта городского портала «74.RU» в период с 1.05.2022 по 31.05.2022. Данный хронологический отрезок был выбран по той причине, что май насыщен на мероприятия, которые проводятся на улице. Например, такие праздники как Праздник Весны и Труда (1 мая), День Победы (9 мая), Крестный ход (15 мая) – все мероприятия массовые и были организованы администрацией города. Главная цель исследования – сформулировать медиаэстетический код города, сформированный вследствие формирования образа Челябинска в новостном потоке в период массовых мероприятий и реакцией жителей города в комментариях рассматриваемых материалов.

Выборка материалов на сайте «74.RU» осуществлялась в разделе «ГОРОД» и происходила по следующим критериям: 1) соответствие временному промежутку; 2) отражение ключевых аспектов бренд-журналистики города в заголовке; 3) отражение ключевого аспекта бренд-журналистики города в текстовой части.

Всего за один месяц было найдено шесть материалов, выходящих с периодичностью один–два раза в неделю.

Результаты представлены в Таблице 1

Таблица 1

Дата	Ссылка	Заголовок	Что отображено	Подтекст, смысл	Комментарии
02.05.2022	https://74.ru/text/gorod/2022/05/02/71299268/	«1000 + 100 + 10» – что означает таинственная формула, и при чем тут субботник МАКФА	Новость о субботнике, фотографии с места событий, комментарий от управляющего компанией «МАКФА», а также комментарии от председателя ветеранов войны и труда	Предприятие, которое уже 85 лет занимается промышленной деятельностью, следит за чистотой города, превращая это в добрую традицию. Вставки комментария от председателя ветеранов войны и труда подчеркивают значимость события и придают новости позитивный окрас. Из данной новости следует вывод, что в Челябинске много предприятий, и многие из них заботятся о чистоте города	Отсутствуют

12.05.2022	https://74.ru/text/gorod/2022/05/12/71323964/	В Челябинске презентовали новый дизайн-код за пол-миллиона рублей (он снова про вывески)	Сюжет с организованного администрации паблик-тока, где с презентацией нового дизайн-кода города выступила компания «Элефант». Статья написана в скептическом ключе: подчеркивается, что у выступавшего была судимость, вставлены цитаты возмущающейся владелицы бизнеса, которая говорит о том, что дизайн-код это «бюрократический препон». Текстовая часть разбавлена фоторепортажем, а также справками о том, что такое дизайн-код и когда он последний раз был принят в Челябинске	Смысл данной новости: осветить острый вопрос о формировании единого дизайн-кода, чтобы на главных улицах города не было кричащих вывесок и входных групп	87 комментариев с негативным откликом граждан, большая часть намекает на коррупцию со стороны властей «лишний повод для отмывания денег», также многие комментарии призывают обратить внимание, что возле многих магазинов в городе отсутствуют урны, из-за этого разбросано много мусора и отходов
15.05.2022	https://74.ru/text/gorod/2022/05/15/71331668/	Ярмарка и мастер-классы под дождем: в Челябинске прошел большой семейный пикник	Фоторепортаж (22 фото). На фотографиях в основном изображены семьи с детьми, которые отдыхают на газоне в сквере «Алое поле»	Смысл данной новости: подчеркнуть, что в городе есть места для комфортного отдыха с семьей (на примере проведения пикника в центре города)	33 комментария, преимущественно негативные возмущения граждан о том, что отдыхающие портят газон и все неорганизованно
21.05.2022	https://74.ru/text/gorod/2022/05/21/71345399/	Челябинцы смогут насладиться хорошим кино под открытым небом — вход свободный	Анонс проекта от «Радио Олимп», которое до 03.09 каждую субботу организует кинопоказ под открытым небом в парке Гагарина для всех желающих	Смысл данной публикации: донести до жителей о культурных проектах города, показать, что в Челябинске возможны разнообразные и доступные проекты для всех желающих	Отсутствуют

26.05.2022	https://74.ru/text/gorod/2022/05/26/71360744/	В Челябинске заменят по гарантии засохшие деревья вдоль дороги в аэропорт и в сквере на Тополинке	Новость о заявлении от мэрии города о замене засохших деревьев, Визуализируется фотографиями (3 фотографии)	Смысл данной публикации: обратить внимание на то, как администрация решает острый вопрос о озеленении города. Экология – слабая сторона медиаэстетической составляющей города, поэтому в бренд-журналистике необходимо подчеркивать факты заботы о ней	43 комментария. Все комментарии негативные, содержат возмущения граждан по вопросу озеленения города
27.05.2022	https://74.ru/text/gorod/2022/05/27/71361551/	Мосты, набережные и подземные переходы: автор двухсот граффити Тимур Бразил показал свой Челябинск	Урбан-проект совместно с компанией Теле-2 о любви к Челябинску, о его красотах, звуках, запахах, вкусе и фактуре. А заодно о шестом чувстве, которое навеки добавилось в друзья к современному жителю мегаполиса. А именно — о мобильной связи как способе воспринимать мир через удачный кадр, пойманный в объектив смартфона и отправленный товарищу в Telegram. Интервью с граффитистом Тимуром Бразилом и фоторепортаж-экскурсия по местам с яркими граффити в Челябинске	Смысл данной публикации: граффити – вид современного визуального искусства. Он помогает выразить художникам своими мысли, обратить внимание на проблемы и визуально изменить внешний облик обычной застройки или подземного перехода. Важно подчеркнуть, что в Челябинске присутствуют проекты, с помощью которых в промышленный серый город добавляются краски	Отсутствуют

Материал «1000 + 100 + 10» — что обозначает таинственная формула, и при чем тут субботник МАКФА (<https://74.ru/text/gorod/2022/05/02/71299268/>). Новость о субботнике, фотографии с места событий, на которых изображены сотрудники и жители города, фотографии подобраны таким образом, что на них запечатлены практически только улыбающиеся люди, что создает позитивный фон публикации. Для усиления позитивного фона присутствуют комментарии от управляющего компанией «МАКФА», а также комментарии от председателя ветеранов войны и труда, которые говорят о событии в позитивном ключе. Предприятие, которое уже 85 лет занимается промышленной

деятельностью, следит за чистотой города, превращая это в добрую традицию. Из данной новости следует вывод, что в Челябинске много предприятий, и они заботятся о чистоте города. Комментарии к публикации отсутствуют по причине формата статьи.

В материале «В Челябинске презентовали новый дизайн-код за полмиллиона рублей (он снова про вывески)» (<https://74.ru/text/gorod/2022/05/12/71323964/>) представлен сюжет с организованного администрации паблик-тока, где с презентацией нового дизайн-кода города выступила компания «Элефант». Статья написана в скептическом ключе: подчеркивается, что у выступавшего была судимость, вставлены цитаты возмущающейся владелицы бизнеса, которая говорит о том, что дизайн-код это «бюрократический препон». Общий окрас новости – негативный, это просвечивается в формулировке автора, который подчеркивает, что само событие не является актуальным: «Впрочем, всё это уже было перечислено в действующем дизайн-коде». Текстовая часть разбавлена фоторепортажем, а также справками о том, что такое дизайн-код и когда он последний раз был принят в Челябинске. Негативный окрас также отслеживается и в комментариях к публикации, из 87 – возмущенные отзывы горожан.

Материал «Ярмарка и мастер-классы под дождем: в Челябинске прошел большой семейный пикник» (<https://74.ru/text/gorod/2022/05/15/71331668/>) представлен в виде фоторепортажа из 22 фотографий с мероприятия прошедшего в центре города. На фотографиях в основном изображены семьи с детьми, которые отдыхают на газоне в сквере «Алое поле», также видно аниматоров и интерактив, который происходит в парке. Сама по себе публикация подчеркивает, что в городе есть места для комфортного отдыха с семьей (на примере проведения пикника в центре города). Но несмотря на это, преобладающее число комментариев негативное. Пользователи выражают недовольства по поводу порчи газона, наличия мусора, «навверняка» оставленному после события и плохой организации мероприятия.

Следующим рассматриваемым материалом стал анонс проекта от «Радио Олимп»: «Челябинцы смогут насладиться хорошим кино под открытым небом – вход свободный» (<https://74.ru/text/gorod/2022/05/21/71345399/>). Речь идет о том, что до 03.09.2022 каждую субботу будет проходить кинопоказ под открытым небом в парке Гагарина для всех желающих. Смысл данной публикации: донести до жителей информацию о культурных проектах города, показать, что в Челябинске позволительны разнообразные и доступные проекты для всех желающих. Комментарии отсутствуют из-за формата статьи.

В материале «В Челябинске заменят по гарантии засохшие деревья вдоль дороги в аэропорт и в сквере на Тополинке» (<https://74.ru/text/gorod/2022/05/26/71360744/>) речь идет о заявлении от мэрии города о замене засохших деревьев. Новость сопровождается фотографиями с мест событий. Данной публикацией автор обращает внимание на то, как администрация решает острый вопрос об озеленении города. Экология – слабая сторона медиаэстетической составляющей города, поэтому в бренд-журналистике необходимо подчеркивать факты заботы о ней. Несмотря на позитивный посыл информации, комментарии к материалу носят ярко выраженный негативный характер: содержат возмущения граждан по вопросу озеленения города, а также выражают большое сомнение общественности в реальном решении проблемы администрацией города.

Заключает подборку майских материалов, которые мы отнесли к бренд-журналистике – «Мосты, набережные и подземные переходы: автор двухсот граффити Тимур Бразил показал свой Челябинск» (<https://74.ru/text/gorod/2022/05/27/71361551/>). Урбан-проект совместно с компанией «Теле-2» «о любви к Челябинску, о его красотах, звуках, запахах, вкусе и фактуре. А заодно о шестом чувстве, которое навеки добавилось в друзья к современному жителю мегаполиса. А именно – о мобильной связи как способе воспринимать мир через удачный кадр, пойманный в объектив смартфона и отправленный товарищу в Telegram». Интервью с граффитистом Тимуром Бразилом и фоторепортаж-

экскурсия по местам с яркими граффити в Челябинске. Граффити – вид современного визуального искусства. Он помогает выразить художникам свои мысли, привлечь внимание на проблемы и визуально изменить внешний облик обычной застройки или подземного перехода. Важно подчеркнуть, что в Челябинске присутствуют проекты, с помощью которых в промышленный серый город добавляются краски. Комментарии отсутствуют из-за формата статьи.

Таким образом, в проанализированных публикациях можно заметить стремление изменить представление о медиаэстетическом коде города посредством бренд-журналистики. Из шести найденных публикаций три коммерческие – это проекты МАКФА, Теле-2, Радио Олимп. Все публикации направлены на формирование позитивного имиджа города, что предопределено направленностью бренд-журналистики. В тоже время, мы отметили, что на этом этапе жители города недоверчиво относятся к информации, выражают устоявшееся – негативное – мнение. Следовательно, редакциям и заказчикам материалов стоит обратить внимание на организацию обратной связи с пользователями [См.: 13].

Заключение

Проанализировав образ Челябинска, представленный в материалах бренд-журналистики портала «74.RU» мы отмечаем: 1) тематическую разнонаправленность – здесь представлены культура и искусство, экология, дизайн-код и т. п.; 2) журналистские материалы представляют собой контент, направленный на формирование положительного отношения к городскому пространству; 3) анализ комментариев к материалам указывает на устоявшееся негативное отношение жителей мегаполиса к любому происходящему событию. В связи с последним замечанием происходит концептуализация отрицательного. Таким образом, следует отметить, что медиаэстетический код Челябинска находится в процессе трансформации. Средствам массовой коммуникации и городской администрации следует обратить внимание на выявленное противоречие между положительной коннотацией журналистских текстов и отрицательной – в текстах пользователей. В выявлении причин этого противоречия мы видим одно из направлений нашего дальнейшего исследования.

Список источников

1. Богданов В. Бренд-журналистика – новый SMM // Cossa.ru. 2014. URL: <https://www.cossa.ru/152/86090/> (дата обращения: 19.07.2022).
2. Григорьева О. Н., Цзян Н. Лексико-семантическая группа «город» в современных российских масс-медиа // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2018. № 5. С. 31–38. <https://doi.org/10.18384/2310-7278-2018-5-31-38>.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва : Высшая Школа Экономики, 2000. 608 с.
4. Корнев М. Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа? // MediaToolbox. 2015. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/brend-zhurnalistika-staryiy-novyyiy-format-v-media/> (дата обращения: 19.07.2022).
5. Костромицкая А. В. Актуальные коммуникативные практики и стратегии в городском пространстве // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2021. № 1. С. 17–22.
6. Маккуайр С. Геомедиа: сетевые города и будущее общественного пространства. Москва : Strelka Press, 2018. 268 с.
7. Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. Москва : Strelka Press, 2014. 392 с.

8. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека ; пер. с англ. В. Николаева. Москва : Кучково поле, 2019. 464 с.
9. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. Москва : Академический проект, 2015. 448 с.
10. Миронов В. Мирошниченко А. Через пару лет все будет предельно жестко: нет контента – нет известного бренда // Topodin. 2016. URL: <https://topodin.com/seo/post/a-miroshnichenko-cherez-neskolko-let-stanet-esche-zhestche-net-kontenta---net-izvestnogo-brenda> (дата обращения 19.07.2022).
11. Полиит-Заниздра Т. А. Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге или в журналистике? // Молодой ученый. 2014. № 19 (78). С. 350–351.
12. Сиденко И. Что такое бренд-журналистика и как с помощью SMM получить ТВ-охват // Cossa.ru. 2017. URL: <https://www.cossa.ru/152/153172/> (дата обращения: 19.07.2022).
13. Топчий И. В. Комментарий в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 157–162. <https://www.doi.org/10.24411/2070-0695-2020-10216>.
14. Федотова Н. Г. Urban imaginary как символический капитал города // Ярославский педагогический вестник. 2018. № 2. С. 228–233.
15. Ярных В. И. Бренд-журналистика в современном медиапространстве: возможности и ограничения // Вестник РГГУ. Серия: литературоведение. Языкознание. Культурология. 2020. № 6. С. 65–71.
16. Ярных В. И. Использование инструментов бренд-журналистики при формировании модели медиавлияния в информационном пространстве // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2019. № 9. С. 70–76. <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2019-9-70-76>.
17. Baudrillard J. Simulacra and Simulations // Jean Baudrillard, Selected Writings, ed. Mark Poster. Stanford: Stanford University Press, 1988. P. 166–184.
18. Brighenti A. M. New Media and Urban Motilities: A Territoriologic Point of View // Urban Studies Journal. 2012. № 49 (2). P. 399–414. <https://doi.org/10.1177/0042098011400771>.
19. Bull A. Brand Journalism. New York : Routledge; Taylor & Francis Group, 2013. 288 p.
20. Greenberg M. Branding Cities: A Social History of the Urban Lifestyle Magazine // Urban Affairs Review. 2000. № 36 (2). P. 228–263. <https://doi.org/10.1177/10780870022184840>.
21. Kittler F., Griffin M. The City Is a Medium // New Literary History. 1996. № 27 (4). P. 717–729.
22. Lefebvre H. The production of space. USA: Wiley-Blackwell, 1991. 464 p.
23. Skerik S. Content Marketing vs. Brand Journalism: the Outcomes Define Differences // Sarahskerik.me. 2014. URL: <https://sarahskerik.me/2014/11/24/content-marketing-vs-brand-journalism-the-outcomes-define-differences/> (дата обращения 19.07.2022).

References

1. Bogdanov, V. (2014). Brend-zhurnalistika – novyj SMM [Brand journalism – a new SMM]. *Cossa.ru*, available at: <https://www.cossa.ru/152/86090/> (accessed: 19.07.2022). (In Russ.).
2. Grigor’eva, O. N. & Czjan, N. (2018). Leksiko-semanticheskaja gruppа «gorod» v sovremennyh rossijskih mass-media [Lexico-semantic group “city” in modern Russian mass media]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Serija: Russkaja filologija* [Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Russian Philology], 5, 31–38. <https://doi.org/10.18384/2310-7278-2018-5-31-38>. (In Russ.).

3. Kastel's, M. (2000). *Informacionnaja jepoha: jekonomika, obshhestvo i kul'tura* [Information Age: Economics, Society and Culture]. Moscow: Higher School of Economics, 608 p. (In Russ.).
4. Kornev, M. (2015). Brend-zhurnalistika: staryj-novyj format v media? [Brand journalism: old-new format in media?]. *MediaToolbox*, available at: <http://mediatoolbox.ru/blog/brend-zhurnalistika-staryiy-novyiy-format-v-media/> (accessed: 19.07.2022). (In Russ.).
5. Kostromickaja, A. V. (2021). Aktual'nye kommunikativnye praktiki i strategii v gorodskom prostranstve [Actual communicative practices and strategies in the urban space]. *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Kazan State University of Culture and Arts], 1, 17–22. (In Russ.).
6. Makkuajr, S. (2018). *Geomedia: setevye goroda i budushhee obshhestvennogo prostranstva* [Geomedia: network cities and the future of public space]. Moscow: Strelka Press. 268 p. (In Russ.).
7. Makkuajr, S. (2014). *Medijnyj gorod: media, arhitektura i gorodskoe prostranstvo* [Media city: media, architecture and urban space]. Moscow: Strelka Press. 392 p. (In Russ.).
8. Makljujen, G. M. (2019). *Ponimanie Media. Vneshnie rasshirenija cheloveka ; per. s angl. V. Nikolaeva* [Understanding Media. External human extensions; per. from English. V. Nikolaev]. Moscow: Kuchkovo pole. 464 p. (In Russ.).
9. Makljujen, M. (2015). *Galaktika Guttenberga. Stanovlenie cheloveka pechatajushhego* [The Gutenberg Galaxy. Becoming a typist]. Moscow: Academic project. 448 p. (In Russ.).
10. Mironov, V. (2016). Miroshnichenko A. Cherez paru let vse budet predel'no zhestko: net kontenta – net izvestnogo Brenda [Miroshnichenko A. In a couple of years everything will be extremely tough: no content - no well-known brand]. *Topodin*, available at: <https://topodin.com/seo/post/a-miroshnichenko-cherez-neskolko-let-stanet-esche-zhestche-net-kontenta---net-izvestnogo-brenda> (accessed: 19.07.2022). (In Russ.).
11. Poliit-Zanizdra, T. A. (2014). Brend-zhurnalistika – novoe napravlenie v marketinge ili v zhurnalistike? [Brand journalism - a new trend in marketing or journalism?]. *Molodoj uchenyj* [Young scientist], 19 (78), 350–351. (In Russ.).
12. Sidenko, I. (2017). Chto takoe brend-zhurnalistika i kak s pomoshh'ju SMM poluchit' TV-ohvat [What is brand journalism and how to get TV coverage using SMM]. *Cossa.ru*, available at: <https://www.cossa.ru/152/153172/> (accessed: 19.07.2022). (In Russ.).
13. Topchii, I. V. (2020). Kommentarij v sotsial'nykh media [Commentary in social media]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovanija*, 2 (36), 157–162. <https://www.doi.org/10.24411/2070-0695-2020-10216>. (In Russ.).
14. Fedotova, N. G. (2018). Urban imaginary kak simvolicheskij kapital goroda [Urban imaginary as a symbolic capital of the city]. *Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin], 2, 228–233. (In Russ.).
15. Jarnyh, V. I. (2020). Brend-zhurnalistika v sovremennom mediaprostranstve: vozmozhnosti i ogranichenija [Brand journalism in the modern media space: opportunities and limitations]. *Vestnik RGGU. Serija: Literaturovedenie. Jazykoznanie. Kul'turologija* [RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series], 6, 65–71. (In Russ.).
16. Jarnyh, V. I. (2019). Ispol'zovanie instrumentov brend-zhurnalistiki pri formirovanii modeli mediavlijanija v informacionnom prostranstve [Use of brand journalism tools in the formation of a model of media influence in the information space]. *Vestnik RGGU. Serija «Literaturovedenie. Jazykoznanie. Kul'turologija»* [RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series], 9, 70–76. <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2019-9-70-76>. (In Russ.).
17. Baudrillard, J. (1988). Simulacra and Simulations. *Jean Baudrillard, Selected Writings, ed. Mark Poster*. Stanford: Stanford University Press, 166–184.

18. Brighenti, A. M. (2012). New Media and Urban Motilities: A Territoriologic Point of View. *Urban Studies Journal*, № 49 (2), 399–414. <https://doi.org/10.1177/0042098011400771>.
19. Bull, A. (2013). *Brand Journalism*. New York : Routledge; Taylor & Francis Group. 288 p.
20. Greenberg, M. (2000). Branding Cities: A Social History of the Urban Lifestyle Magazine. *Urban Affairs Review*, 36 (2), pp. 228–263. <https://doi.org/10.1177/10780870022184840>.
21. Kittler, F. & Griffin, M. (1996). The City Is a Medium. *New Literary History*, 27 (4), 717–729.
22. Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. USA: Wiley-Blackwell. 464 p.
23. Skerik, S. (2014). Content Marketing vs. Brand Journalism: the Outcomes Define Differences. *Sarahskerik.me*, available at: <https://sarahskerik.me/2014/11/24/content-marketing-vs-brand-journalism-the-outcomes-define-differences/> (accessed: 19.07.2022).

Информация об авторах

С. И. Симакова – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

С. А. Финк – магистрант факультета журналистики.

Information about the authors

Svetlana I. Simakova – Associate Professor, Doctor of Philology, Professor of the Department of Journalism and Mass Communications.

Sofya A. Fink – is a master student at the Faculty of Journalism.

Статья поступила в редакцию 20.07.2022; одобрена после рецензирования 25.07.2022;
принята к публикации 25.07.2022.

The article was submitted 20.07.2022; approved after reviewing 25.07.2022;
accepted for publication 25.07.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.