

## ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 811.22

АДЖИГАРДАК И ОРНИМЫ С ФОРМАНТОМ -ARDAK  
НА ЮЖНОМ УРАЛЕ

*А. А. Воронков*  
*г. Челябинск*

*В статье предлагается этимологический анализ группы субстратных оронимов гор Южного Урала. Возникновение этих оронимов рассматривается в связи с праиранским языковым слоем. Устанавливаются хронологические горизонты и отношения этих оронимов относительно индоарийских и палеобалканских языков.*

**Ключевые слова:** Аджигардак, индоарийский язык, праиранский язык, арии, Синташта, Абашево, Авеста.

Предположение, что в ряде оронимов Южного Урала есть имеющие формант –ardak сделано давно А. К. Матвеевым. Основоположник Уральской ономастической школы писал: «В ряде башкирских оронимов регулярно повторяется элемент ардак, ердак (в башкирском – эрзэк). Кроме названия Зильмердак, можно привести: Авардак, хребет близ истоков рек Басу и Кургаш (по-башкирски Эузэрзэк, Маярдак, хребет западнее Белорецка (по-башкирски Мэйэрзэк), Аджигардак, хребет к востоку от города Аша, наконец, Кумардак (по-башкирски Көмэрзэк), Кумардак, если только это название не членить Кумар –дак. Компонент ардак, ердак не объясняется из современного башкирского языка, а перечисленные оронимы обычно толкуются местным населением только на уровне народной этимологии, и с большим трудом... В порядке очень проблематичного предположения можно сравнить ардак, ердак с осетинским ардаг – «половина, сторона», допуская в Башкирии существование скифо-аланского субстрата [9. С. 245–246].

В настоящее время сложились условия, позволяющие более широко рассмотреть это предположение. Связано это с археологическими открытиями памятников эпохи бронзы на Южном Урале, позволившими точнее понять направления индоевропейских миграций. В нескольких статьях нами была рассмотрена немногочисленная субстратная топонимика Южного Урала и Зауралья [2; 3; 4; 5]. При этом существует проблема соотношения субстрата с конкретной арийской языковой ветвью.

Для арийского субстрата в топонимике отмечается регулярное схождение с палеобалканскими языками. Это закономерно, если рассматривать палеобалканский ареал как переходное звено между индоевропейскими языками на востоке (индоиранскими) и другими языками. Фракийский язык должен быть таким переходным звеном между арийским, греческим и балто-славянскими языками. Другой палеобалканский язык – иллирийский, продолжением которого, возможно, является албанский, также может быть переходным звеном между греческим, фракийским и балто-славянскими и германскими языками. В процессе разделения индоевропейской языковой общности, прагреческий, праарийский и прафракийский язык составляли один диалект ещё на начало III тыс. до н. э. Формирование палеобалканских языков, прежде всего прафракийского, происходило в непосредственном соприкосновении с праарийским языком в период, предшествовавший началу миграций ариев на восток. Арийско-палеобалканские изоглоссы позволяют привлекать палеобалканский материал для выделения индоиранского субстрата в уральской топонимике. Подобным же образом, для решения ряда этимоло-

логических трудностей, в греческой ономастике привлекался арийский и фракийский материал.

Возвышение близ Афин Ἄρδιττός является пеласгическим (догреческим) названием. По В. И. Георгиеву, пеласгический язык близок к фракийскому, название возвышения объясняется от ИЕ \*(u)rdū-āk-jo → авестийское arədwa – «прямой», санскр. rjū – «прямой», ср. др.-ирландское ard – «высокий», галльское Arduenna, латинское arduus – «высокий, возвышенный, крутой», санскр. ūrdhvá – «обращённый вверх, прямой» [6. С. 96]. Сюда же, по-видимому, примыкает название гор Родопы на Балканах [11. С. 355], ср. греч. ὄρθός – «прямой, высокий, крутой, поднятый вверх». На поздней восточно-иранской почве формант -ardak соответствует хорезмийскому ṛδbuk – «прямой, поднятый» [13. С. 206]. Флексия -ak широко распространена как в иранских, так и во фракийском языках. Установлено, что ИЕ r > санскр. ṛ, авестийское arə. Следовательно, формант -ardak представляет, скорее, субстрат праиранского (начало-середина II тыс. до н. э.) или восточно-иранского (конец II – I тыс. до н. э.) слоёв. Он прослеживается в хорезмийском, т. е. на восточном фланге восточно-иранских языков, но отсутствует на западном фланге, в осетинском, который признаётся близким к сармато-аланской группе.

**Маярдак.** Из арийского \*mau, ср. албанское m`aj/ë-a – «вершина горы, пик на вершине горы», санскр. mauṛha – «деревянный колышек, луч» или др.-инд. mauṛkhas – «свая», нов.-перс. mēx, осет. miēx – «свая». Длина хребта – 14 км, ширина – 3–10 км, высота – 929 м (г. Яндык). Имеются 5 вершин высотами от 700 до 900 м (Ельная, Соколиная и др.).

**Адджигардак.** Согласно исследованиям А. К. Матвеева, может быть и иное звучание этого оронима: «В материалах по истории Башкирской АССР под 1762 г. находим гору Зигердяк, возможно, тот же Адджигардак» [9. С. 195]. Можно рассмотреть две возможности этимологии этого оронима. Возможность восточно-иранского генезиса позволяет сравнивать с пуштунским джиг, джэг – «высокий, возвышающийся», ср. греч. γίγας – «гигантский». Однако усиление «высота-высота» было бы применимо лишь в случае очень высокой горы, а вершины Адджигардака гигантами назвать трудно. Сомнительно также наложение двух понятий «высота-высота» в одном восточно-иранском слое, это характерно, скорее, для двух различных слоёв.

Возможность связи форманта -ardak с праиранским слоем ставит проблему реконструкции соответствующего этому периоду состояния. ИЕ корень \*sgau-(ure) – «дырообразный» (с неслоговым сонантом -u) → дако-румынское zgău- – «дыра, полость», албанское zgaver, zgauer, zgori – пещера [12. С. 208], родственно пуштунскому жавэрвалай – «углубление, яма», санскр. kuḥara – «пещера, нора», др.-русс. скважьнь, «расселина, пещера» (сюда же «сквозь»), ст.-слав. Сквожьня, лат. cavāre – «долбить», исп. cueva – «пещера»; нем. Höhle – «пещера», арм. cheghk' – «скважина». В основе этого корня, скорее всего, звукоподражание звуку сверления.

Допустим, что близкий к балканизмам вариант от инициального \*sg > g существовал и в праарийском языке. Тогда ИЕ \*sgau > gau > арийское \*ji(u)gh > индоарийское \*ji(u)gh / праиранское \*zi(u)g со значением «пещера» → \*jigh/ \*zig-ardak, что значит «Пещерная гора». Это соответствовало бы географическим реалиям. Одним из самых больших и живописных склонов на хребте Адджигардак является Широкий Дол. Здесь же находится пещера Ашинская Яма – результат Ашинского разлома. Ее глубина достигает 13 метров, а общая длина ходов – 145 метров. Вход в пещеру находится в основании хребта Адджигардак, на высоте 1,5 метров от ручья.

**Зильмердак.** Башкирское название – Елмэрзэк. В русских источниках XIX века хребет называется Ильмерзак. Проблему представляют отношения оронима и гидронима река Зилим, которая берёт начало на этом хребте. У Зилима, в свою очередь множество вариантов названия – башкирское Езем, в башкирских шежере, по данным Р. З. Шакурова, река Зилим – Жирем, Жилем, Житем, Четум, Жизем, у П. И. Рычкова и

П. С. Палласа – Илим. Согласно предположениям А. К. Матвеева, ороним может происходить от гидронима, сопоставляемого с рекой Илим, притоком Чусовой. Формы с начальным з- – Зильмердак и Зилим – результат посредства татарского языка [9. С. 244].

Предполагаем, что в названии хребта Зильмердак скрывается название дерева вяза (ильма): ИЕ *limā* → лат. *ulmus* – «вяз»: др.-русск. Илемь и т.д., другая ступень вокализма \**leima* → кимрское *llwyf* [15. С. 848]. Также от корня \**leima* → бенгальское элм гаччх – «вяз». Появление инициального спиранта з- можно объяснить влиянием угорского соседства: венгерское *szil* – «вяз»; а также марийское шоло – «вяз»; коми, удмуртское сирпу – «вяз»; эстонское *jalakas* – «вяз». Тесное соприкосновение праугорских и индоарийских племён могло происходить на Южном Урале, начиная на рубеже III–II тыс. до н. э. Естественно, что наименование деревьев должно быть в ряду наиболее обиходной лексики в процессе этих контактов. Вследствие этого следует ожидать смешанных форм.

Для высоких предгорий западного склона Южного Урала, по данным работ И. М. Крашенинникова и М. М. Ильина (1926), в распределении растительности можно заметить следующие закономерности. В нижней части горных склонов – поляны с богатой разнотравной растительностью из лесных и лугово-степных элементов. Среди этих полян группами встречаются сосны, березы, которые выше по склону образуют сплошные насаждения с примесью осины и дуба. На более крутых склонах выше преобладают смешанные леса, в которых господствующими породами уже являются: липа, ильм с примесью клена остролистного, березы, осины, вяза и единичных громадных дубов. Такая закономерность отмечена этими исследователями при описании лесов около деревни Куйли-Тамак вблизи реки Зилим [8].

**Авдардак.** Возможно, сопоставимо с санскр. *audarya* – «благородство, великодушие», *audahatya* – «высокомерие», иллирийским *aud* – «богатство», готским *audags* – «блаженный». Тогда иранское значение \**Aud-ardak*, предположительно, можно понимать как «хорошие, благие горы», ср. значение названия горы Ямантау – «плохая гора».

**Кумардак.** Башкирское название Кюмэрзек. Происхождение названия также не установлено. По одному из толкований от кюмер – «горбатый» + суффикс -зэк [9. С. 235]. Однако горбатости в рельефе хребта не просматривается. На севере массива – острокопечные вершины, на юге – плоские. Наибольшая высота – 1318 м. Допустимо, что этот ороним не следует отрывать от других названий с окончанием на -ардак, -ердак. Возможно, может быть сближен с нов.-греч. *κοῦρσι*, *κορμός* – «ствол дерева» ← из фракийского языка, бенгальским *кумба* – «верхушка мачты, мачта».

Предлагаемые истолкования обнаруживают, что они скорее соотносятся с праиранским, чем восточно-иранским слоем. В большинстве случаев первый компонент оронима объясним, скорее, из индоарийских языков и всегда находит балканские параллели. По времени формирования они могут быть ближе к арийскому слою, когда схождения с балканскими языками должны были быть ещё сильны. В таком случае, принимая вывод об иранском генезисе форманта –*ardak*, нужно признать, что эти оронимы должны были появиться на ранних этапах формирования праиранского языка, когда расхождения между праиранским и индоарийским не достигли своего максимума. Менее вероятно, что иранское \**ardak* наложилось на уже существовавшие индоарийские оронимы.

Праарийский расходится с прагреческим (и прафракийским) в начале III тыс. до н. э., а в середине III тыс. начинается процесс разделения праарийского языка на индоарийский и праиранский и в XVII веке до н. э. уже письменно зафиксирован индоарийский язык в Митанни на Ближнем Востоке. Одновременно в период середины и не позднее конца III тыс. до н. э. на Южном Урале начинаются контакты прафинно-угорского и раннего праарийского языка – к такому выводу приходит В. В. Напольских на основе анализа арийских заимствований в финно-угорских языках [10. С. 232–233]. На протяжении последующего тысячелетия в регионе распространены языки индоарийского типа.

По данной модели резкая смена индоарийских языков на иранские, а именно восточно-иранские происходит в конце II тыс. до н. э. Однако В. В. Напольских допускает, что среди создателей культур древнеямно-катакомбного и абашевско-синташтинско-петровского горизонта были носители языка раннепраиранского типа, рано ушедшие на юг, хотя этот вопрос требует проработки [10. С. 240].

В этом направлении мы предложили гипотезу об индоарийской этимологии оронима Ирмель: \*Iga-mauli ← санскр. *igā* – «ветер» + санскр. *mauli* – «вершина горы». Это название калькировано в авестийской горе Хукарья с тем же значением «гора ветров»: первый компонент сравним с осетинским *хох* – «гора», сакским *as-khaukara* – «выступ» ← ИЕ \**keuk*/\**kouk*-/\**kuk*- [1. С. 222] (отсюда также: пушту *цука* – «вершина», алб. *ç`ukë/a* – «вершина, пик», арумынское *ç`ука* – «вершина, пик», диалектное сербское *чука*) [7. С. 102, 106], субстратное болгарское *чука, чукар* – «каменистая вершина», которое И. Танев сближает с санскр. *çikhara* – «остриё, вершина горы» [14]. Второй компонент сопоставим с др.-греческим *αἴρη* – «ветер». Он мог сохраняться только на ранней праиранской почве как рудимент грекоарийской общности. Авестийское название Хукарья затем ещё раз было калькировано уже в среднеперсидском языке; в книге «Бундахишн» называется гора Демавенд (в Северном Иране), также означающая «Ветренная гора», которая, возможно, тождественна упоминаемой в Авесте горе Арьяшута [2. С. 88]. В гидронимике субстрат обнаруживает как специфически индоарийские черты, например, гидроним Мандесарка [3. С. 88]. В других случаях он объясним как из индоарийских, так и из иранских (восточно-иранских языков), как гидроним Даик [4. С. 16]. Ряд гидронимов можно объяснить только как восточно-иранские (Амамбайка, Терсаккан) [4. С. 17]. Гидронимы с формантом *-gāp* могут восходить к очень ранним этапам индоарийского или праиранского, если даже не прарийского языка [4. С. 12–13].

Индоевропейский субстрат в топонимике Южного Урала хронологически прослеживается от абашевско-синташтинско-петровского археологического горизонта (конец III тыс. – XVII век. до н.э.). Для него достоверным является принадлежность к раннему индоарийскому языковому ареалу. Однако на него наслаиваются также и праиранские элементы, к числу которых относится формант *-ardak*. Территориально эти оронимы совпадают с территорией, принадлежащей к Абашевской археологической культуре.

#### Сокращения:

- алб. – албанский
- арм. – армянский
- др.-греч. – древнегреческий
- др.-инд. – древнеиндийский
- др.-русс. – древнерусский
- ИЕ – индоевропейский
- нем. – немецкий
- нов.-греч. – новогреческий
- нов.-перс. – новоперсидский
- осет. – осетинский
- лат. – латинский
- санскр. – санскрит

#### Список литературы

1. Абаев, В. И. Историко-этимологический словарь осетинского языка: Т. 1–4 [Текст] / В. И. Абаев. – Л.: Наука, 1956–1989. – Т. 4. – U-Z. – 328 с.
2. Воронков, А. А. Об истоках авестийской реки Ардвиги [Текст] / А. А. Воронков // Челябинский гуманитарий. – № 2 (23). – 2013. – С. 87–93.



3. Воронков, А. А. Из этимологии топонимов заповедника «Аркаим» [Текст] / А. А. Воронков // *Lingua mobilis*. – № 5 (44). – 2013. – С. 11–19.
4. Воронков, А. А. Формант –gan в гидронимах Южного Зауралья [Текст] / А. А. Воронков // *Lingua mobilis*. – № 6 (45). – 2013. – С. 11–19.
5. Воронков, А. А. Лингвистический аргумент реальности путешествия Аристея из Проконнеса [Текст] / А. А. Воронков // *Lingua mobilis*. – № 4. – 2014. – С. 16–20.
6. Георгиев, В. И. Исследования по сравнительно-историческому языкознанию [Текст] / В. И. Георгиев. – М.: Изд. иностр. лит., 1958. – 317 с.
7. Домосилецкая М. В. Малый диалектологический атлас балканских языков. Серия лексическая. Т. IV. Ландшафт [Текст] / М. В. Домосилецкая. – СПб.; München: Nauka-Verlag Otto Sagner, 2010. – 362 с.
8. Злыгостев, А. С. Ботанико-географические районы Южного Урала. [Электронный ресурс] / А. С. Злыгостев // Жизнь растений. – URL: <http://plantlife.ru/books/item/f00/s00/z0000039/st003.shtml>.
9. Матвеев, А. К. Вершины Каменного пояса. Названия гор Урала [Текст] / А. К. Матвеев. – Челябинск: Юж.-Урал. кн. изд., 1990. – 288 с.
10. Напольских, В. В. Уральско-арийские взаимоотношения: история исследований, новые решения и проблемы [Текст] / В. В. Напольских // *Индоевропейская история в свете новых исследований (Сб. трудов конф. памяти проф. В. А. Сафронова)*. – М.: Изд. МГОУ, 2010. – С. 231–244.
11. Никонов, В. А. Краткий топонимический словарь [Текст] / В. А. Никонов. – М.: Мысль. 1966. – 509 с.
12. Нерознак, В. П. Палеобалканские языки [Текст] / В. П. Нерознак. – М.: Наука, 1978. – 230 с.
13. Расторгуева, В. С. Этимологический словарь иранских языков [Текст] / В. С. Расторгуева, Д. И. Эдельман. – Т. 1. – М.: Восточная литература РАН, 2000. – 327 с.
14. Танев, И. И. Названия за планина при българите. Възможна етимология. [Электронный ресурс] / И. И. Танев // Страница за прабългарите. – URL: <http://www.protobulgarians.com/Statii%20za%20prabaalgarite/Planina%20-%20nazvaniya%20pri%20baalgarite.htm>.
15. Walde, A. Lateinisches etymologisches Wörterbuch. 2 Auflage [Text] / A. Walde. – Heidelberg: Carl Winter universitätsbuchhandlung, 1910. – 1044 p.

## ADZHIGARDAK AND –ARDAK FORMANT ORONYMS IN SOUTHERN URAL

*A. A. Voronkov*

*Chelyabinsk, alvin21@mail.ru*

*This article introduces an etymological analysis for a group of substrate oronyms of Southern Ural mountains. The oronyms' origin is examined in connection with Proto-Iranian language layer. The chronological horizons are established with the reference of these oronyms prior to Indo-Aryan and Paleo-Balkan languages.*

**Keywords:** Adzhigardak, Indo-Aryan, Proto-Iranian, Aryans, Sintashta, Abashevo, Avesta.

### References

1. Abaev, V. I. (1958–1989) *Istoriko-jetimologicheskij slovar' osetinskogo yazyka: T. 1-4* [=Historical and etymological dictionary of Ossetian language : V.1- 4], Leningrad, Nauka, Vol. 4, U-Z, 328 p. (In Russ.).

2. Voronkov, A. A. (2013) Ob istokah avestijskoj reki Ardvi [=Concerning of the sours of Avestian's Ardvi River], in: *Chelybinskij gumanitarij* [=Chelyabinsk humanities], no. 2 (23). pp. 87–93. (In Russ.).
3. Voronkov, A. A. (2013) Iz jetimologii toponimov zapovednika Arkaim [=From the etymology of the toponyms of the Arkaim reserve], in: *Lingua mobilis* [=Lingua mobilis], no 5 (44), 2013, pp. 11–19. (In Russ.).
4. Voronkov, A. A. (2013) Formant -gan v gidronimah Juzhnogo Zaural'ja [=The formant -gan in the hydronyms of the South Trans-Urals], in: *Lingua mobilis* [=Lingua mobilis], no 6 (45), pp. 11–19. (In Russ.).
5. Voronkov, A. A. (2014) Lingvisticheskiy argument realnosti puteshestviya Aristeya iz Prokonnesa [=Linguistic argument of the reality of the path of Aristeus from Prokoness], in: *Lingua mobilis* [=Lingua mobilis], no 4 (49), pp. 16–20. (In Russ.).
6. Georgiev, V I. (1958) *Issledovanija po sravnitel'no-istoricheskomu jazykoznaniju* [=Studies in comparative linguistics], Moscow, Izd. inostr. literatury, 317 p. (In Russ.).
7. Domosiletskaja, M. V. (2010) *Malyj dialectologicheskij atlas balkanskih jazykov. Serija leksicheskaja. T. IV. Landshaft* [=Small dialectological atlas of the Balkan languages. A series of lexical, vol. IV. Landscape], Saint-Petersburg – München, Nauka; Verlag Otto Sagner, 362 p. (In Russ.).
8. Zlygostev, A. S. Botaniko-geograficheskie rajony Juzhnogo Urala. [=Botanico-geographical regions of the Southern Urals], in: *Zhizn` rastenij* [=Life of plants], available at: <http://plantlife.ru/books/item/f00/s00/z0000039/st003.shtml>, accessed 13.08.2017. (In Russ.).
9. Matveev, A. K. (1990) *Vershiny Kamennogo pojasa. Nazvanija gor Urala* [=The peaks of the Stone Belt. Names of the Urals Mountains], Chelyabinsk, Juzh. Ural. Kn. Izd., 288 p. (In Russ.).
10. Napol'skih, V. V. (2010). Ural'sko-aryjskie vzaimotnoshenija: istorija issledovanij v svete novyh issledovanij [=Urals-Aryan relations: the history of research, new solutions and problems], in: *Indevropejskaja istorija v svete novyh issledovanij (sb. trudov konf. pamjati prof. V. A. Safronova)* [=Indo-European history in the light of new studies (collected works of the commemoration of Professor V. A. Safronov)], Moscow, Izd. MGOU, pp. 231–244. (In Russ.).
11. Nikonov, V A. (1966) *Kratkij toponimicheskij slovar`* [=Brief toponymic dictionary], Moscow, Mysl`, 509 p. (In Russ.).
12. Neroznak, V. P. (1978) *Paleobalkanske jazyki* [=Paleobalkan languages], Moscow, Nauka, 230 p. (In Russ.).
13. Rastorgueva, V. S. and Jedel'man, D. I. (2000), *Jetimologicheskij slovar` iranskih jazykov* [=Etymological Dictionary of Iranian Languages], Vol. 1, Moscow, Vostochnaja literatura RAN, 327 p. (In Russ.).
14. Tanev, V. V. Nazvanija za planina pro bolgarite. Vozmozhna jetimologija. [=Mountain names for Bulgarians. Possible Etymology], in: *Stranitsa za prabolgarite* [=Page for the Proto-Bulgarians], available at: <http://www.protobulgarians.com/Statii%20za%20prabaalgarite/Planina%20-%20nazvaniya%20pri%20baalgarite.htm>. (In Bulgarian).
15. Walde, A. (1910) *Lateinishes etimolgices Worterbuch* [=Latin etymological dictionary], Heidelberg, Carl Winter's universitdrsbuchhandlung, 1044 p. (In German).

**Воронков Александр Анатольевич** – историк.  
alvin21@mail.ru

УДК 316.472.4

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ИЗДАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

**Е. В. Выровцева**

*Институт телевидения, бизнеса и дизайна, г. Санкт-Петербург*

**А. Ю. Мохвин**

*Самарский национальный исследовательский университет  
им. академика С. П. Королева, г. Самара*

*Редакции современных СМИ – участников постоянно развивающегося медиарынка – вынуждены искать новые способы взаимодействия с аудиторией. SMM-технологии оказались наиболее востребованными, универсальными и эффективными в решении данных задач. Присутствие в социальных сетях – необходимое условие успешного функционирования как традиционных, так и новых медиа, к которым исследователи относят и сами социальные сети.*

**Ключевые слова:** медиа, социальные сети, SMM, коммуникация, «ВКонтакте», Facebook, Instagram.

Современный медиарынок развивается настолько стремительно, что участникам этого процесса приходится учитывать новейшие требования – технические, социальные, коммуникативные. Это требует постоянного поиска наиболее эффективных форм организации диалога с аудиторией. И главную роль в продвижении изданий сейчас играют социальные сети, представляющие собой «новый тип интернет-площадок, специфика которого не только определяет изменения функциональных характеристик коммуникативного процесса и его участников, но и обуславливает структурно-содержательные особенности сообщений» [10. С. 3–4]. Социальные сети, мессенджеры, видеохостинги превратились в инструмент формирования повестки дня [5], что обусловлено интеграцией интернет-изданий и классических СМИ в социальные медиа.

Вопросу развития социальных сетей и формированию их влияния на профессиональную журналистику уделяет внимание С. И. Симакова в статье «Современная журналистика и социальные медиа» [19]. Неотъемлемая часть современных СМИ – это пользовательский контент, размещенный в социальных медиа, ставших более эффективным каналом оперативного информирования массовой аудитории, чем RSS-сервисы и даже новостные агрегаторы. Это отразилось в тенденции ухода реципиента с новостных порталов в социальные сети и мессенджеры, обеспечившие возможность просмотра материалов без перехода на первоисточник. При этом дифференциация характеризует как традиционные, так и новые, в том числе социальные, медиа: в социальных сетях сегодня успешно функционируют сообщества и паблики, в которых СМИ размещают контент конкретного раздела или определенной рубрики.

Между тем единые унифицированные стандарты взаимодействия СМИ и социальных медиа только формируются. Как правило, редакция самостоятельно принимает решение о том, как именно будет осуществляться подобное взаимодействие. О. В. Дьяченко выделяет разные цели присутствия в соцсетях [6]: одни СМИ первоочередной целью своего представительства видят увеличение количества переходов на сайт; другие – дополнительную прибыль; третьи – повышение имиджа издания.

За полтора десятка лет социальные сети превратились в один из основных поводов зайти в интернет для миллионов пользователей во всем мире. Вошло в привычку многих начинать день с просмотра социальных сетей: новостей в Facebook или во «ВКонтакте», фотографий в Instagram. Коммуникация в соцсетях и мессенджерах – это практически непрерывный процесс: по пути на работу и на учебу, в транспорте, во время походов по магазинам и т. д. Социальные сети доказали свое преимущество как наиболее удобное и эффективное средство массовой и межличностной коммуникации. Это позволило Б. Солису утверждать, что сегодня общая совокупность социальных медиа, «независимо от того, пользуетесь вы ими или нет, формирует часть обычного цифрового образа жизни, где Facebook, Twitter, Yelp и YouTube среди всего прочего превращаются в площадки, на которых они [представители аудитории. – Е. В., А. М.] могут устанавливать взаимосвязь, общаться и делиться опытом» [20. С. 33–34]. Можно сказать, что современный человек настолько погружен в этот новый тип коммуникации, что фактически научился жить в этой синтетической реальности.

Все более актуальной становится задача вовлечения аудитории в информационное пространство, создаваемое СМИ при помощи социальных медиа. SMM-специалисты разрабатывают новые технологии для повышения интереса аудитории к контенту конкретного издания. Редакции ищут методы оценки эффективности работы в социальных медиа. Крупные интернет-компании – Яндекс, Google, Liveinternet, Rambler и другие – разрабатывают собственные метрики и аналитические инструменты, позволяющие проводить непрерывный мониторинг эффективности. Регулярно проходят семинары, вебинары и хакатоны, посвященные проблемам взаимодействия с социальными сетями (<https://yandex.ru/blog/metrika>; <https://yandex.ru/blog/metrika/khakaton-po-yandeks-metrike-i-power-bi-itogi-i-materialy>).

На преимущество социальных сетей указывает и перераспределение рекламных бюджетов в их пользу, что позволяет говорить о положительном прогнозе развития контент-маркетинга. Вполне возможно, в недалеком будущем навыки формирования специализированного контента для социальных медиа будут ключевыми показателями профессиональной компетентности журналистов и редакторов.

При этом, несмотря на стремительное, масштабное и интенсивное развитие интернета и социальных медиа, коммуникативное взаимодействие в социальных сетях, его особенности и отличия от классических форм массовой коммуникации по-прежнему недостаточно хорошо изучены. На стадии формирования находится понятийный аппарат, не утихают дискуссии о сущностных, типологических характеристиках социальных медиа. Вопросы стратегических коммуникаций в социальных сетях сейчас активно изучаются. Э. Розен указывает на важность участия потребителей в создании продукта, особое внимание при этом уделяя голосованиям и опросам [18]. М. Стелзнер исследует роль потребностей аудитории, без понимания которых, по его мнению, невозможно соперничать с конкурентами и создавать именно тот контент, который ждут пользователи [21]. К. С. Максимиук пишет о том, что в социальных медиа важно не рекламировать медиа-продукт, а создавать вокруг него дискуссии [12]. Не менее важным оказывается изучение маркетинговых методик: SWOT-анализ, разработка, поставка и продвижение ценностей, анализ внешней и внутренней среды. Данные методики рассмотрены в фундаментальном труде Ф. Котлера и К. Л. Келлера «Маркетинг и менеджмент» [9], однако развитие интернет-технологий и медиарынка требуют пересмотра основных положений этих авторитетных авторов.

О. В. Дьяченко, характеризуя принципы взаимодействия СМИ и социальных медиа, уделяет особое внимание, во-первых, активности участников сообществ российских СМИ в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook [5], а во-вторых, практике взаимодействия отечественных СМИ с социальными медиа – финансовому, организационному, творче-



скому аспектам [6]. Очевидно, что традиционные СМИ вынуждены осваивать интернет-пространство и в первую очередь социальные сети, так как «в интернете меняются облик традиционных СМИ, их функции и особенности коммуникации с аудиторией» [13. С. 368].

Новые медиа, к которым относят и соцсети, современные ученые рассматривают как уникальную площадку для «экспериментов с пространствами» [22]. Новые условия взаимодействия СМИ и «социальных риддеров» изучают, например, М. Ш. Ишматов и А. В. Пустовалов [8]. Не менее актуально исследование того, «как изменилась и продолжает меняться аудитория вместе с революционными технологическими переменами» [11. С. 33]. Это один из самых важных аспектов изучения современных масс-медиа. Именно трансформация взаимоотношений адресанта и адресата, источника информации и ее потребителя потребовала пересмотра и принципов профессиональной деятельности: журналист вынужден работать в ситуации, когда «контента стало значительно больше, чем человек гипотетически может потребить за всю свою жизнь» [16. С. 25]. Меняются и условия работы, и инструментарий «нового» журналиста.

Сегодня существуют различные маркетинговые и рекламные технологии, нацеленные на привлечение аудитории и на повышение ее лояльности, многие из которых используются редакциями СМИ, прежде всего, интернет-изданий. Под интернет-изданием принято понимать постоянно действующий web-сайт, осуществляющий функции средства массовой информации в интернете и образующий новый тип периодического издания, обладающий особыми характеристиками [2]. Востребованными при реализации онлайн-маркетинговой стратегии оказываются: таргетированная реклама, контекстная реклама, внедрение пользовательских виджетов в браузеры и т. п. Таргетированием в маркетинге называют выделение из целевой аудитории той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям, а потому вероятнее всего может стать клиентом, с последующим показом рекламы только этой аудитории [14. С. 100]. Таргетинг является основой и для контекстной рекламы, используемой в маркетинговых кампаниях.

Между тем, если большая часть мероприятий направлена на увеличение аудитории, то главным средством повышения лояльности аудитории оказываются социальные медиа: «Сегодня сообщества на сайтах социальных сетей – это неременный атрибут российского СМИ» [6]. Более того, эффективность взаимодействия СМИ с аудиторией в социальных медиа уже доказано практикой: издания создают сразу несколько страниц в социальных сетях, разделяя их по тематической направленности рубрик, подрубрик, разделов: «Некоторые СМИ имеют более пяти страниц в разных социальных сетях, зачастую – и в одной социальной сети. Например, “Российская газета” зарегистрировала больше пяти страниц в социальной сети “ВКонтакте”, которые посвящены различным разделам (“РГ” – право знать” – верифицированная страница со списком нормативных документов, “РГ” – Искусство видеть” – не верифицированная (администрацией социальной сети, но официальная) страница о культуре)» [13. С. 369]. Такая дифференциация аккаунтов в социальных сетях позволяет СМИ, во-первых, добиться более полного погружения аудитории в определенный тематический и ситуационный контекст, во-вторых, более подробно прорабатывать информационное поле по актуальной, с точки зрения редакции, проблеме. Такой дифференцированный подход можно назвать одной из главных типологических особенностей новых медиа.

В. Гатов относит к новым медиа веб-сайты, социальные сети, а также некоторые традиционные СМИ, построенные по неоклассическим моделям [1. С. 230]. Однако по-прежнему термин «новые медиа» представляется довольно размытым и дискуссионным, на что указывают многие исследователи. Например, О. Стинс и Д. Ван Фухт трактуют новые медиа как «общую совокупность цифровых средств массовой коммуникации, цифровых сетей, таких как интернет, компьютерные игры, цифровые фильмы и фотографии,

мобильная телефония, элементы пользовательского интерфейса и других структурных компонентов виртуального мира, а также их контентной составляющей» [22. С. 98]. Бесспорным можно назвать то, что использование социальных сетей редакциями СМИ – это не веяние моды, а необходимость, вызванная поиском аудитории, стремлением сохранить и увеличить ее. Причем все эти задачи решаются в привычной для большинства пользователей виртуальной среде, все чаще подменяющей собой реальность.

С этой точки зрения весьма убедительным выглядит характеристика социальных медиа, предложенная М. Бойдом, который определяет их как веб-сервисы, предоставляющие частным лицам или организациям возможность создавать общественные или полупубличные профили в ограниченной системе, позволяющие формулировать и модерировать список других пользователей, с которыми существует взаимосвязь в рамках системы, обеспечивающие возможность просмотра и перехода на внешние ресурсы или на коммуникативные узлы внутри системы [23]. На все большее значение медиа в жизни человека указывает и М. В. Загидуллина, которая утверждает, что одной из особенностей современного мира, является тотальная медиатизация даже традиционно закрытых сфер человеческой и общественной жизни. В качестве примера ученый приводит интимную сферу человеческой жизни, армию и научное знание, видя в медиатизации «интеграцию медиа как средств передачи, распространения информации с социальными практиками любой сферы деятельности» [7. С. 77].

Все это и позволяет говорить о необходимости присутствия современного издания в социальных сетях, что уже превратилось в обоснованную и апробированную реалию медиарынка, описанную еще в 2007 году Джейсоном Калаканисом названную им концепцией «Web 3.0»: с развитием интернет-коммуникации возникнет не столько технологическая, сколько социокультурная платформа, которая востребована не столько пользователями-любителями, сколько профессионалами [24]. Этим обусловлена актуальность проблемы кадрового обеспечения работы СМИ в социальных медиа. Анализ административного состава публичных страниц и групп ведущих российских СМИ, таких как «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Медуза» и других ресурсов, не позволяет утверждать, что сформирован универсальный способ работы с соцсетями. Функциональные обязанности SMM-специалиста выполняет или один человек, или несколько сотрудников. Нагрузка распределяется руководителями редакции в зависимости от плотности потока контента, публикуемого в соцсетях: «В одном случае такая работа входит в должностные обязанности одного или двух человек, в другом – поручается целой команде. Объединяет эти издания практика, по которой при необходимости в создание контента для соцсетей включаются все сотрудники редакции – корреспонденты, фотографы, специалисты по маркетингу или инфографике» [6]. В любом случае без этой должности, без этой функциональной задачи сегодня не обходится ни одно издание.

Исследование публичных страниц «Коммерсанта», «Комсомольской правды», «Медузы» в социальных сетях позволяет разделить контент на несколько категорий. Доминирует редакционный контент, создаваемый на основе медиаплана издания. Такие материалы почти всегда содержат ссылку на первоисточник (непосредственную страницу с публикацией материала на сайте издания), именно они в первую очередь и формируют повестку дня большинства пользователей социальной сети. Сегодня не вызывает сомнения тот факт, что основная часть аудитории СМИ получает оперативную информацию именно из социальных сетей, а непосредственное чтение новостей или изучение аналитики напрямую с сайта является результатом скорее целенаправленного поиска. Можно выделить две основополагающие задачи редакционного контента: увеличение количества переходов на сайт-первоисточник; увеличение и сохранение количества лояльных читателей. Причем эффективность коммуникации возможна только при условии, что обе задачи решаются одновременно.

Если говорить о первой задаче, то вычисление эффективности представляется достаточно простым: различные web-метрики позволяют отследить количество посетителей в целом и уникальных посетителей на сайте или по адресу конкретной публикации. Достаточно грамотно и точно подобрать сервис для измерения трафика и учитывать данные при формировании контента для целевой аудитории. Гораздо сложнее оценить эффективность способов решения второй задачи: возникает необходимость при помощи встроенных метрик самих социальных сетей или сервисов подобных GoogleAnalytics измерять и оценивать реакцию аудитории на публикации СМИ в собственном аккаунте. Постоянный анализ, например, социальной сети «ВКонтакте» позволяет выяснить, какие именно показатели необходимо учитывать при использовании встроенных метрик. В разделе статистики сообщества или публичной страницы особую роль играет вкладка «Активность», где приводятся аналитические сведения по активности аудитории за выбранный период. Активность (интеракция) в социальной сети «ВКонтакте» определяется такими параметрами: количество лайков (отметок «Мне нравится»); количество репостов (отметок «Рассказать друзьям»); количество комментариев к постам, размещенным в сообществе. Не случайно количество лайков и дизлайков превращается в способ определения качества публикации, в том числе и журналисткой, что весьма убедительно доказывает в диссертации А. С. Круглов [10].

Редакция СМИ внимательно изучает не только статистические данные, но и контентные характеристики комментариев, чтобы понимать реакцию и интересы/запросы аудитории, а не только ее количество. В отечественной теории журналистики еще не выделен единый унифицированный критерий для оценки эффективности взаимодействия целевой аудитории и СМИ в социальных сетях. О. В. Дьяченко предлагает «обратиться к использованию принятой в мировой практике маркетинга в социальных сетях метрики под названием “индекс вовлеченности страницы” (англ. “page engage mentrate”))» [5. С. 30]. Определение индекса вовлеченности страниц основано на соотношении общего числа подписчиков паблика или участников групп, к числу интеракций в канале «пост-потребитель», за предварительно выбранный период времени. Однако это не решает проблему выделения конкретных нормативных показателей индекса вовлеченности. Каждая редакция СМИ сама определяет, какой показатель вовлеченности является высоким. Данный показатель зависит от очень многих факторов, поэтому унифицировать или стандартизировать вовлеченность не представляется возможным. Зато не вызывает сомнения роль значения ретроспективы количества подписчиков: обработка базы данных по изменению количества подписчиков за период может представлять технические сложности и быть достаточно ресурсоемкой, особенно в ситуации, когда необходимо хранить и систематизировать информацию по большому количеству групп и каналов различных социальных медиа.

При этом измерение вовлеченности аудитории не является универсальной метрикой, заслуживают внимания и другие факторы. Например, в социальной сети «ВКонтакте» существует опция «умной стены», позволяющая демонстрировать записи в ленте новостей не в хронологическом порядке, а в последовательности, рассчитанной алгоритмом социальной сети. Для SSM-специалиста очень важно понимать, насколько корректно и оправдано измерение индексов вовлеченности. Показательно с этой точки зрения сообщение разработчиков Instagram от 15 марта 2016 (<http://blog.instagram.com/post/141107034797/160315-news>) о том, что в связи с ростом и расширением платформы, а также на основании проведенных исследований о потреблении контента аудиторией, они приняли решение перейти от хронологической модели отображения публикаций в пользовательской ленте к алгоритмической модели. Объяснялось данное решение тем, что среднестатистический пользователь соцсети не обладает достаточным количеством времени, чтобы пролистать ленту до момента, когда в ней окажутся те фотографии, ко-

торые он уже видел ранее. Разработчики пришли к выводу, что около 70 % уникального пользовательского контента просто теряется. Поэтому установленная Instagram и Facebook алгоритмическая лента рассчитана на умение подбирать правильное время для выкладки контента, на понимание того, что определенная часть целевой аудитории может увидеть его с задержкой, а не по факту публикации или по факту времени.

Не менее значимой для SMM-технологий оказывается возможность комментирования контента в социальной сети, это наиболее востребованная сегодня форма обратной связи с редакцией. Именно редакционная политика СМИ и администрации его сообщества в социальных медиа определяет, какой должна быть реакция на комментарии аудитории: «Возможность крайне дешевого и простого интерактивного взаимодействия между пользователями глобальной Сети приводит к тому, что диалог проникает во множество коммуникативных ситуаций, ранее не подразумевавших интерактивности. Например, чтение газетной статьи не подразумевало публичного отклика адресата: читатель мог написать письмо в редакцию газеты, однако вероятность публикации такого ответа в газете была крайне малой» [3. С. 200]. Интересно, что администрация представительства «Коммерсанта» во «ВКонтакте» в правилах сообщает, что отказывается от участия в публичных обсуждениях и любая коммуникация с аудиторией происходит только в формате личной переписки внутри социальной сети.

Интернет-маркетологи одним из ключевых критериев успеха считают открытость субъекта для аудитории. Предоставленная аудитории возможность принимать участие в создании контента нацелена на эффективность и стабильность коммуникации, на достижение желаемых результатов: «Определенную степень участия можно обеспечить посредством довольно простых инструментов, таких как опросы, вовлекающие людей в процесс принятия решений. Вы предлагаете им помочь компании принять то или иное решение, а затем информируете о результатах и о том, как их мнение повлияло на бренд или продукт. Когда люди видят результаты своего голосования на рынке, создается эффект “я сделал это”, что вызывает у них ощущение вовлеченности, повышает самооценку и пробуждает желание пропагандировать продукт» [18. С. 162]. При этом редакция особое внимание уделяет тому, чтобы контент, производимый на основании пожеланий аудитории, обладал таким же высоким качеством, как и контент, произведенный по инициативе редакции.

Все большее значение приобретают публикации, которые создаются специально для сообщества в социальной сети и не входят основной контент издания. Чаще всего это публикации развлекательного характера, реализующие рекламно-коммуникативную функцию, цель которой – увеличение количества упоминаний сообщества в общей новостной ленте пользователя. Это посты о датах и праздниках, пожелания доброго утра или спокойной ночи, опросы и приглашения к дискуссии в комментариях. Такой контент стал неотъемлемой частью медиаплана СМИ.

Еще одна особенность функционирования контента в социальных медиа связана с тем, что он является бесплатным. Это делает его наиболее значимыми такие характеристики: актуальность для редакции и польза для потребителя. Перед редакциями встает непростой вопрос о целесообразности создания высококачественного, но при этом бесплатного контента. Неслучайно некоторые крупные медиа, такие как «Ведомости» и Snob.ru, перешли на платную контентную подписку. Любой маркетинг, связанный с интернет-коммуникациями, направлен на повышение конверсии. Единицей измерения конверсии для аккаунтов СМИ становится не количество переходов на внешний ресурс СМИ, а именно количественный прирост заинтересованного сегмента целевой аудитории в рамках конкретной соцсети.

При составлении контентного плана для социальной сети обязательно учитываются типологические характеристики, и прежде всего тематика издания. О. В. Дьяченко, ис-



следуя паблики различных СМИ во «Вконтакте», условно разделяет их на «новостные» и «специализированные», причем для последних «в меньшей степени характерно предоставление общей актуальной информации по важнейшим событиям в стране и мире, и в большей – освещение тем, интересных для определенного сегмента целевой аудитории» [5. С. 41]. Стоит подчеркнуть, что типология пабликов в целом соответствует общепринятой типологии СМИ: «На рынке СМИ каждый потребитель может выбрать для себя ряд источников информации, которые отвечали бы его запросам, и обеспечивали его всей необходимой информацией» [17. С. 189–190]. На важность понимания потребностей указывает и М. Стелзнер, по мнению которого четкое представление о том, кто является вашими читателями, позволит «опережать конкурентов, и знать, какой тип контента вам необходимо создавать» [21].

Успех работы с социальными медиа зависит и от уровня освоения такого фундаментального инструмента маркетингового планирования как SWOT-анализ. Ф. Котлер под SWOT-анализом предлагает понимать анализ всех сильных и слабых сторон предприятия, а также оценку возможностей компании и угроз рынка [9. С. 68–71]. Цель данного анализа – тщательная проработка не только внутренних показателей компании, но и внешней среды, в которой предполагается осуществлять ту или иную деятельность. Редакции СМИ постоянно проводят мониторинг факторов и элементов внешней среды, которые влияют на потребление контента аудиторией, на изменение уровня ее лояльности по отношению к СМИ и, как следствие, на получение прибыли. В зависимости от выявленных тенденций / изменений в потребительской среде на любом уровне редакция определяет свои новые маркетинговые возможности – «область потребительских нужд и интересов, удовлетворив и реализовав которые компания с высокой долей вероятности получит прибыль» [9. С. 71]. На основании теории Ф. Котлера, можно выделить направления, позволяющие улучшить контент СМИ в социальных медиа:

1. Производство новых гибридных продуктов и конвергентного контента.
2. Упрощение процесса потребления информации: редакция СМИ охватывает максимальное количество платформ социальных сетей и мессенджеров, чтобы гарантировать максимально возможному числу потребителей доступ к контенту в удобном для них формате.
3. СМИ в рамках социальной сети предоставляет возможность кастомизировать контент под пользователя: разделение пабликов по тематическим разделам издания, возможность подписки на определенные разделы в виде, например, дайджестов на базе мессенджеров или электронной почты.
4. Предоставление потребителям новых возможностей: кроме участия в создании пользовательского контента в паблике, что стало привычным и традиционным, предложить поучаствовать в создании журналистского материала.
5. Повышение оперативности предоставления контента.

На основе результатов SWOT-анализа редакция разрабатывает коммуникативную стратегию, то есть «комплекс механизмов, правил и задач эффективного планирования коммуникативной деятельности периодического издания на информационном рынке» [15. С. 7], и составляет контент-план. К основным его задачам можно отнести: разработку конкретных форматов, определение перечня наиболее важных тем; выбор принципов работы с негативными мнениями. При этом особого внимания заслуживают такие факторы: неоднородность современного культурного поля; типологическое разнообразие современных СМИ – как по способу подачи информации, так и по уровню качества контента.

Все это обусловило возникновение и развитие особого сетевого языка, сетевой речи, и уже предпринимаются попытки дать целостную характеристику русскоязычному пространству Интернета [3]. Вот основные особенности языка интернет-медиа, в многом

сформированные в социальных сетях: размывание различий между монологом и диалогом; постоянное смешение стилей речи; активное взаимодействие вербальных и невербальных средств коммуникации. От журналиста, создающего текст для web-изданий и социальных медиа, требуется знание и понимание специфики этого особого языка. Одно из главных качеств этого нового языка – разрушение границы между социально и индивидуально ориентированным сообщением, что стало свойственно и публицистическим web-жанрам [4]. SMM-специалисты хорошо понимают это, обязательно учитывают при разработке контент-плана и коммуникативной стратегии.

Таким образом, SMM уже превратился в важнейший структурный элемент поведенческой и маркетинговой стратегии современного СМИ, а инструментарий SMM постоянно модернизируется и представляет не только практический, но и научный интерес.

### Список литературы

1. Гатов, В. В. Будущее журналистики [Текст] / В. В. Гатов // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. – Екатеринбург, 2016. – С. 206–267.
2. Горина, Е. В. Интернет-издание как текстовый феномен [Текст] / Е. В. Горина, Э. А. Лазарева // Лингвокультурология. – 2009. – № 3. – С. 48–61.
3. Горячев, А. А. Сетевая речь [Текст] / А. А. Горячев // Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. С. Г. Корконосенко, И. Н. Блохина. – СПб., 2011. – С. 200–215.
4. Дускаева, Л. Р. Стилистика русского языка [Текст] / Л. Р. Дускаева, М. Н. Кожина, В. А. Салимовский. – М., 2011. – 460 с.
5. Дьяченко, О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории [Текст] / О. В. Дьяченко // Вестн. Моск. университета. – Серия 10 Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 28–45.
6. Дьяченко, О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия [Электронный ресурс] / О. В. Дьяченко. – URL: <http://www.mediascope.ru/1615>.
7. Загидуллина, М. В. Возрастание роли PR-компетенций в условиях медиатизации [Текст] / М. В. Загидуллина // Вестн. Челябинского ун-та. – 2016. – № 13 (395). – С. 76–80.
8. Ишматов, М. Ш. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения [Текст] / М. Ш. Ишматов, А. В. Пустовалов // Вест. Пермского ун-та. Сер. российская и зарубежная филология. – 2013. – № 4 (24). – С. 227–239.
9. Келлер, К. Л. Маркетинг и менеджмент. 14-е издан. [Текст] / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб., 2014. – 800 с.
10. Круглов, А. С. Специфика коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа (на материале социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «YouTube») [Текст] / А. С. Круглов. – Калининград, 2017.
11. Лосева, Н. Г. Аудитория новых медиа [Текст] / Н. Г. Лосева // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. – Екатеринбург, 2016. – С. 31–86.
12. Максимюк, К. С. Новый интернет для бизнеса [Текст] / К. С. Максимюк. – М., 2011. – 132 с.
13. Маленина, Е. А. Культурология медиапространства (интеграция традиционных СМИ и интернета) [Текст] / Е. А. Маленина // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 5. – С. 366–371.
14. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. – М., 2010. – 264 с.
15. Назаров, А. А. Коммуникативные стратегии периодических печатных изданий на региональном информационном рынке [Текст] / А. А. Назаров. – М., 2005. – 22 с.

16. Паранько, С. В. Инструментарий и навыки журналиста [Текст] / С. В. Паранько // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. – Екатеринбург, 2016. – С. 6–30
17. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Е. П. Прохоров. – М., 2011. – 351 с.
18. Розен, Э. Анатомия сарафанного маркетинга [Текст] / Э. Розен. – М., 2013. – 36 с.
19. Симакова, С. И. Современная журналистика и социальные сети [Текст] / С. И. Симакова // Знак : проблемное поле медиаобразования : науч. журн. – Челябинск, 2012. – № 1 (9). – С. 16–18.
20. Солис, Б. Макротренды в бизнесе. Как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекающие клиентов [Текст] / Б. Солис. – М., 2014. – 20 с.
21. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета [Текст] / М. Стелзнер. – М., 2001. – 134 с.
22. Стинс, О. Новые медиа [Текст] / О. Стинс, Д. Ван Фухт; пер. с англ. Н. Бергер // Вестник ВолГУ. – Сер. 8. Журналистика. – 2008. – № 7. – С. 98–106.
23. Boyd, M. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [Electronic resource] / M. Boyd. – URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>.
24. Calacanis, J. Web 3.0, the «official» definition [Electronic resource] / J. Calacanis. – URL: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/>.

## STRATEGIC COMMUNICATIONS OF MODERN PUBLICATIONS IN SOCIAL MEDIA

*E. V. Vyrovtsева*

*Institute of Television, Business and Design, St. Petersburg, Doctor\_Katrin@mail.ru*

*A. Yu. Mohwin*

*Samara National Research University named after academician S. P. Korolev,  
Samara, Alexeei51@gmail.com*

*Editions of modern media as participants in the constantly developing media market are forced to seek new ways of interacting with the audience. SMM-technologies were the most popular, universal and effective in solving these problems. The presence in social networks today is a prerequisite for the successful functioning of both traditional and new media, to which researchers attribute the social networks themselves.*

**Keywords:** Media, social networks, SMM, communication, Vkontakte, Facebook, Instagram.

### References

1. Gatov, V. V. (2016) Budushchee zhurnalistiki [=The future of journalism], in: *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [=How New Media Changed Journalism. 2012–2016], Ekaterinburg, pp. 206–267. (In Russ.).
2. Gorina, E. V. and Lazareva, E. A. (2009) Internet-izdanie kak tekstovyy fenomen [=Internet publication as a text phenomenon], in: *Lingvokul'turologiya* [=Linguistic Culturology], no. 3. pp. 48–61. (In Russ.).
3. Goryachev, A. A. (2011) Setevaya rech' [=Network speech], in: *Setevye SMI rossiyskogo megapolisa* [=Network media of the Russian metropolis], SPb., pp. 200–215. (In Russ.).
4. Duskaeva, L. R., Kozhina, M. N. and Salimovskiy, V. A. (2011) *Stilistika russkogo yazyka* [=Stylistics of the Russian language], Moscow, 460 p. (In Russ.).

5. D'yachenko, O. V. (2016) Rossiyskie SMI v sotsial'nykh setyakh Facebook i v «VKontakte»: analiz aktivnosti i informatsionnykh predpochteniy auditorii [=Russian media in Facebook social networks and in VKontakte: analysis of audience activity and information preferences], in: *Vestn. Mosk. universiteta* [=Bulletin of Moscow University], Seriya 10. Zhurnalistika, no. 1., pp. 28–45. (In Russ.).
6. D'yachenko, O. V. *Rossiyskie SMI v sotsial'nykh setyakh Facebook i v «VKontakte»: praktiki vzaimodeystviya* [=Russian media in social networks Facebook and in VKontakte: the practice of interaction], available at: <http://www.mediascope.ru/1615>, accessed 23.08.2017. (In Russ.).
7. Zagidullina, M. V. (2016) Vostrastaniy roli PR-kompetentsiy v usloviyakh mediatizatsii [=Increase in the role of PR-competencies in the context of mediation], in: *Vestn. Chelyabinskogo un-ta* [=Bulletin of Chelyabinsk University], no. 13 (395), pp. 76–80. (In Russ.).
8. Ishmatov, M. Sh. (2013) Novosti SMI v sotsial'nykh setyakh: perspektivy uspehnogo rasprostraneniya [=News in social networks: prospects for successful dissemination], in: *Vest. Permskogo un-ta. Ser. Rossiyskaya I zarubezhnaya filologiya* [=Bulletin of Perm University. Series of Russian and foreign philology], no. 4 (24), pp. 227–239. (In Russ.).
9. Keller, K. L. and Kotler, F. (2014) *Marketing i menedzhment* [=Marketing and management], SPb., 800 p. (In Russ.).
10. Kruglov, A. S. (2017) *Spetsifika kommunikativnogo vzaimodeystviya v rossiyskom segmente sotsial'nykh media (na material sotsial'noy seti «VKontakte» I videokhostinga «YouTube»)* [=Specificity of communicative interaction in the Russian segment of social media (on the basis of the social network “VKontakte” and video hosting “YouTube”)], Kaliningrad. (In Russ.).
11. Loseva, N. G. (2016) Auditoriya novykh media [=Audience of new media], in: *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [=How New Media Changed Journalism. 2012–2016], Ekaterinburg, pp. 31–86. (In Russ.).
12. Maksimyyuk, K. S. (2011) *Novyy internet dlya biznesa* [=New internet for business], Moscow, 132 p. (In Russ.).
13. Malenina, E. A. (2015) Kul'turologiya mediaprostranstva (integratsiya traditsionnykh SMI i interneta) [=Culturology of media space (integration of traditional media and the Internet)], in: *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik* [=Yaroslavl Pedagogical Herald], no. 5, pp. 366–371. (In Russ.).
14. *Marketing: bol'shoy tolkovyy slovar'* (2010) [=Marketing: a large explanatory dictionary], Moscow, 264 p. (In Russ.).
15. Nazarov, A. A. (2005) *Kommunikativnye strategii periodicheskikh pechatnykh izdaniy na regional'nom informatsionnom rynke* [=Communicative strategies of periodicals in the regional information market], Moscow, 22 p. (In Russ.).
16. Paran'ko, S. V. (2016) Instrumentariy I navyki zhurnalista [=Instrumentation and skills of journalist], in: *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [=How New Media Changed Journalism. 2012–2016], Ekaterinburg, pp. 6–30. (In Russ.).
17. Prokhorov, E. P. (2011) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [=Introduction to the theory of journalism], Moscow, 351 p. (In Russ.).
18. Rozen, E. (2013) *Anatomiya sarafannogo marketinga* [=Anatomy of word of mouth marketing], Moscow, 36 p. (In Russ.).
19. Simakova, S. I. (2012) Modern Journalism and Social Networks, in: *Sign: problem field of media education* [=Scientific journal Sign: problem field of media education], Chelyabinsk, no. 1 (9), pp. 16–18. (In Russ.).
20. Solis, B. (2014) *Makrotrendy v biznese. Kak stat' kompaniy novoy volny, sozdavaya emotsii, privlekayushchie klientov* [=Macro-trends in business. How to become a new wave company, creating emotions that attract customers], Moscow, 20 p. (In Russ.).



21. Stelzner, M. (2001) *Kontent-marketing. Novyemetodyprivlecheniyaklientov v epokhu Interneta* [=Content marketing. New methods of attracting clients in the Internet age], Moscow, 134 p. (In Russ.).

22. Stins, O. and Van Fukht, D. (2008) Novye media [=New Media], in: *VestnikVolGU. Ser. 8. Zhurnalistika* [=Bulletin of Volgograd State University. Series 8. Journalism], no. 7. pp. 98–106. (In Russ.).

23. Boyd, M. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>, accessed 25.08.2017.

24. Calacanis, J. *Web 3.0, the “official” definition*. Available at: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/>, accessed 25.08.2017.

**Выровцева Екатерина Владимировна** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Институт телевидения, бизнеса и дизайна.

Doctor\_Katrin@mail.ru

**Мохвин Алексей Юрьевич** – студент факультета филологии и журналистики, Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королева.

Alexeeei51@gmail.com

УДК 316.77

## ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СООБЩЕСТВ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» КАК МАСС-МЕДИА

*А. А. Морозова*

*Челябинский государственный университет, г. Челябинск*

*Исследование выполнено за счет гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских учёных МК 7210.2016.6*

*В статье рассмотрены сообщества социальной сети в качестве масс-медиа. Материалом исследования выбран интернет-ресурс «ВКонтакте», поскольку он обладает максимально широкими функциональными возможностями и имеет наибольшее количество зарегистрированных пользователей в России. Автор дает характеристику группам и публичным страницам в социальной сети с точки зрения типологических признаков масс-медиа.*

**Ключевые слова:** типология, сообщества, социальная сеть, «ВКонтакте», масс-медиа.

Социальные сети с течением времени из средства массовой коммуникации превратились в полноценный медийный ресурс, обладающий многими, признаками присущими изначально традиционным СМИ. Наряду с этим соцсети имеют свою специфику. В нашей мы применим классическую типологию средств массовой информации к социальной сети, при этом обозначим особенности, характерные именно для данных ресурсов. В качестве материала исследования мы выбрали сервис «ВКонтакте», обладающий максимально широкими функциональными возможностями для медиатизации аудитории и имеющая 97 миллионов ежедневных пользователей, всего зарегистрировано более 350 миллионов аккаунтов [1].

Информация, предназначенная для публичного просмотра, в «ВКонтакте» распространяется двумя основными способами: при помощи записей, размещенных на личных страницах пользователей; и при помощи материалов, опубликованных в сообществах (группах или публичных страницах). На данный момент всего в сети мы можем обнаружить 28 134 132 различных сообществ. А согласно проведенным нами исследованиям, в среднем один пользователь подписан более чем на 200 сообществ в одной социальной сети. Исходя из этой статистики, можно предположить, что в целом пользователь социальной сети является аудиторией десятков источников одновременно. Несмотря на то, что как в научной среде, так и в сообществе практиков медиа, до сих пор нет единого мнения, являются ли социальные сети средством массовой информации, стоит отметить, что группы и публичные страницы в социальных сетях обладают рядом признаков СМИ.

Традиционные СМИ обычно описываются по целому ряду типизационных признаков, к которым относятся:

- особенности аудитории (социальный адрес);
- целевое, или функциональное назначение издания;
- характер передаваемой информации (ее виды, формы, жанры);
- зоны информационного внимания (тематика, сферы отражения);
- объемы и форматы передаваемой информации;
- соотношение разных знаковых форм передачи информации (например, текста и иллюстративного материала для печати, текста и видеоматериала для телевидения);

- периодичность (регулярность выхода номеров, программ, выпусков);
- время выхода (например, утренние, вечерние, воскресные издания, выпуски);
- место выхода и зоны, география распространения информации [4].

Как считают исследователи интернет-СМИ, «с развитием новых секторов медиарынка набор признаков, указывающих на то, что тот или иной объект есть часть СМИ, может модифицироваться и расширяться, поскольку каждое новое структурное образование медиасистемы имеет как техническое своеобразие, так и специфическую функциональную составляющую. Например, последняя характеристика, иначе называемая “зоны распространения информации”, в Интернете приобретает качество трансграничности, т.е. независимости распространения информации от национально-территориальных и государственных образований.

Однако наряду с общими у интернет-СМИ и их информационного продукта обнаруживаются присущие данному каналу оригинальные свойства, которые требуют коррекции инструментария описания. К таким новым признакам, которые отличают “новые” СМИ от “старых”, относятся три родовые качества интернета: гипертекстуальность, мультимедийность, а также интерактивность» [4].

Данные наблюдения можно применить и к социальным сетям, характеризуя их как средство массовой информации. Такого мнения придерживается ряд исследователей. Например, В. А. Степанов отмечает, что «...массовые социальные сети наподобие ВКонтакте образовали собственную медиасреду: по мере роста аудитории и ее массовизации институционально оформились средства массовой информации – сообщества (группы и паблики). С одной стороны, они обладают всеми атрибутами масс-медиа, с другой – технологические особенности платформы определили их своеобразие. Наибольшей популярности достигли развлекательные, юмористические сообщества» [6. С. 89].

Социальная сеть может быть как отдельным медиаресурсом с оригинальным контентом, так и выполнять вспомогательную роль дополнительной медиаплощадки для традиционных СМИ. По мнению А. А. Градюшко, «технологическая гибридизация медиасистем на цифровой основе, трансформация поведения аудитории, изменение стандартов журналистики приводят к тому, что социальные сетевые сообщества становятся для средств массовой информации новыми эффективными каналами коммуникации с пользователями. Такая деятельность востребована и, безусловно, имеет потенциал» [3. С. 84–85].

Таким образом, мы можем отметить у социальной сети признаки, характерные для полноценных масс-медиа.

Во-первых, это наличие массовой аудитории. В некоторых сообществах количество подписчиков превышает 9–10 млн человек. Во-вторых, аудитория одного сообщества, как правило, идентична по какому-либо признаку, материалы выкладываются целенаправленно для определенного сегмента. В-третьих, практически все сообщества можно сгруппировать, исходя из характера передаваемой в них информации, то есть ее видов, форм и жанров; тематики и форматов передаваемой информации (текст, аудио-, визуальный формат).

К тому же можно говорить и о соответствии сообществ социальной сети периодике. Согласно ГОСТУ, периодическое издание – это сериальное издание, выходящее через определенные промежутки времени, как правило, с постоянным для каждого года числом номеров (выпусков), не повторяющимися по содержанию, однотипно оформленными, нумерованными и (или) датированными выпусками, имеющими одинаковое заглавие [2].

Несмотря на то, что данное определение было предложено для обозначения традиционной печатной продукции, частью признаков обладают и сообщества в социальной сети «ВКонтакте». Например, мы можем говорить о постоянных чаще всего определенных для каждого сообщества промежутках времени выхода публикаций, а также группа или

публичная страница имеет обычно собственный уникальный дизайн (однотипно оформлено как само, так и выходящие внутри него записи).

Говоря о массовости аудитории в рамках одного сообщества, мы можем предоставить следующий список сообществ «ВКонтакте», имеющих наибольшее число подписчиков (см. рис. 1).

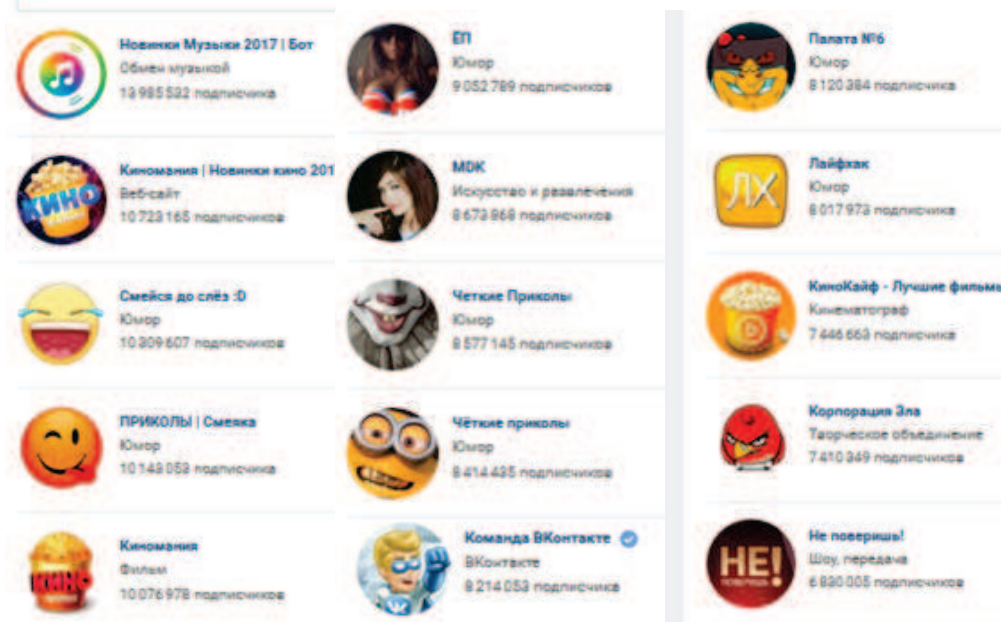


Рис. 1

С точки зрения тематики сообществ разработчики «ВКонтакте» предлагают пользователям следующие категории:

- **Новости** (Новости Mash | Мэш, 938 218 подписчиков; TNW, 310 589 подписчиков; Rambler News Service, 26 487 подписчиков; Inc. Russia 11 189 подписчиков; Молния, 14 336 подписчиков; 78 | НОВОСТИ, 18 175 подписчиков; РЕН ТВ | Новости, 311 050 подписчиков и др.).
- **Спорт** (Высшая хоккейная лига | ВХЛ, 9 887 участников; Sports.ru, 429 669 подписчиков; Федерация гандбола России, 24 378 подписчиков; Хоккей России, 190 586 подписчиков; Хоккейный клуб «Сочи», 69 229 подписчиков и др.).
- **Музыка** (ZAYN, 84 426 подписчиков; VK Musicians, 267 809 подписчиков; Warner Music Russia, 164 281 подписчик; Muse, 222 946 подписчиков; Zara Larsson, 93 186 подписчиков; Alesso, 120 170 подписчиков; Axwell Λ Ingrosso, 114 703 подписчика; Linkin Park, 1 792 074 подписчика; Bruno Mars, 87 620 подписчиков; Ed Sheeran, 322 732 подписчика и др.).
- **Блогеры** (Большой тест-драйв, 97 857 участников; Спойлерная | Амедиатека, 10 017 подписчиков; Дневник Хача, 676 560 подписчиков; Big Russian Boss Show, 245 881 участник; DRUZHKO SHOW, 479 896 подписчиков; КЛИККЛАК, 387 163 подписчика; СОБОЛЕВ БОМБИТ, 98 294 подписчика; Cut The Crap TV в ожидании «Топ 3: Рагнарёк» и др.).
- **Радио и телевидение** (Радио Romantika, 384 809 подписчиков; Телеканал ТВ-3, 192 760 участников; Телеканал Ю, 225 516 участников; Русское Радио, 639 732 подписчика; РЕН ТВ | Телеканал, 136 152 подписчика; Capital FM Moscow, 131 072 подписчика; Пятый канал | Телеканал, 11 486 подписчиков; Телеканал История, 56 351 участник; Euroa Plus TV / Европа Плюс ТВ, 1 099 510 подписчиков; Cartoon Network Россия, 23 121 подписчик и др.).
- **Развлечения** (Живая Планета, 121 955 участников; Телеканал ТНТ4, 58 529 подписчиков; Sony Pictures, 94 013 подписчиков; Аэротруба FlyStation, 48 168 подписчиков и др.).



- *Игры и кибер-спорт* (С-с-combo breaker! Самый буйный паблик об играх, 415 336 подписчиков; Чемпионат.Киберспорт; 20 213 подписчиков; M.Game, 19 673 участника; Киберфутбольная Премьер-Лига, 13 744 подписчика; Игропром, 9 002 подписчика и др.).
- *Наука и технологии* (Чердак, 60 849 подписчиков; SciOne, 137 341 подписчик; Хабрахабр, 713 845 подписчиков; Космонавт Сергей Рязанский; 20 712 подписчиков; Пост-Наука, 363 623 подписчика; НАУКА, 219 726 участников; AstroAlert | Наблюдательная астрономия, 82 698 участников; #ВКосмосе, 396 553 участника и др.).
- *Мода и красота* (Buro 24/7, 65 759 участников; ELLE, 105 743 подписчика; Woman Journal | WMJ.ru, 53 921 участник; ELLE girl, 245 534 подписчика; BEINOPEN-форум, журнал, образование в моде, 12 361 подписчик; GLAMOUR Russia; 93 351 участник; Mercedes-Benz Fashion Week Russia, 98 515 участников; Woman.ru, 335 670 подписчиков; Cosmopolitan, 666 788 подписчиков и др.).
- *Культура и искусство* (Государственный Эрмитаж, 186 603 подписчика; Bolshoi Theatre of Russia / Большой театр России, 9 373 подписчика; Мариинский театр, 31 736 участников; Государственная Третьяковская галерея, 158 296 участников; Государственный исторический музей, 52 559 участников; Музей Фаберже, 14 231 подписчик и др.).
- *Благотворительность* (Детские деревни-SOS Россия, 13 319 участников; ВКдобр, 81 851 подписчик; Благотворительность ВКонтакте, 44 683 участника; Добро Mail.Ru, 10 782 подписчика; ТВОЯ ТЕРРИТОРИЯ. Помощь подросткам онлайн, 53 590 участников; Такие Дела, 48 879 подписчиков и др.).
- *Бренды* (Моя Семья, 154 757 участников; Nutella, 161 492 участника; Домик в деревне, 65 843 участника; Карьера в Procter&Gamble, 26 258 участников; NESCAFÉ, 1 215 760 участников; adidas Originals, 458 900 участников; Lipton. Парк Яркого, 454 136 участников и др.).
- *Магазины* (Предлагает деление по разделам: Гардероб, Электроника, Компьютеры и ПО, Транспорт, Детские товары, Дом и дача, Красота и здоровье, Спорт и отдых, Досуг и подарки, Домашние питомцы, Продукты питания, Услуги).

Некоторые группы имеют сразу несколько тематических тегов, поэтому они могут отображаться в различных категориях одновременно. Стоит отметить, что с течением времени периодически обновляется название категорий. Например, категория «Мода и красота» ранее называлась «Красота и стиль», а «Игры и кибер-спорт» ранее была названа «Кибер-спорт». К тому же за последний год добавилась такая категория как «Благотворительность».

Помимо этого, сайт «ВКонтакте» позволяет сортировать сообщества по трём основным параметрам: по популярности, по количеству участников и по релевантности.

По типу сообществ автоматически ресурс «ВКонтакте» предлагает следующие варианты: группа, страница и встреча. В рамках данного основания типологии мы добавим личный аккаунт пользователя (являющийся не страницей определенного пользователя, а оформленный под какое-либо сообщество), поскольку в некоторых случаях основатели сообществ, стремящихся к массовой аудитории, обращаются и к данному варианту распространения информации.

С точки зрения безопасности предоставляемого контента, все сообщества «ВКонтакте» можно разделить на безопасные и небезопасные. При поиске есть фильтр «безопасный поиск, который позволит избежать пользователю, к примеру, порнографической, эротической и прочей информации, нарушающей общепринятые нормы этики и морали.

По принципу организации создатель сообщества может выбрать характеристику собственной группы из списка: Веб-сайт, Интернет-магазин, Образовательное учреждение, СМИ, Компания, Организация, Высокие технологии, Искусство и развлечения, Потребительские товары, Экономика и финансы.

При этом категорию «СМИ» зачастую имеют сообщества, официально не зарегистрированные как средства массовой информации.

В данной статье мы обозначили лишь основные типологические характеристики сообществ в социальных сетях как информационных ресурсов. Итак, подводя итог нашему исследованию, можно сказать о том, что сообщества в социальной сети «ВКонтакте» обладают множеством типологических признаков, описанных изначально для традиционных периодических изданий. Каждую группу или публичную страницу можно охарактеризовать по ряду особенностей, свойственных именно данному сообществу как СМИ. По сравнению с традиционными медиа социальные сети позволяют выделять более узкие сегменты аудитории, на которые направлена информация. Также можно отметить, что за счет этого увеличивается количественный состав типологических признаков, характерных для сообществ. Данная тема нуждается в дальнейшем более детальном рассмотрении каждой типологической характеристики.

### Список литературы

1. Аудитория ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL: [http:// vk.com/about](http://vk.com/about).
2. ГОСТ 7.60-2003 СИБИД. Издания. Основные виды. Термины и определения [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-7-60-2003-sibid>.
3. Градюшко, А. А. Потенциал социальных медиа в структуре инновационной коммуникации [Текст] / А. А. Градюшко // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Международной научно-практической конференции. – ФГА-ОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», Институт социально-экономических и гуманитарных исследований Южного научного центра РАН, 2014. – С. 81–85.
4. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета [Текст] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.
5. Социальные сети: кто туда ходит и зачем? [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254>.
6. Степанов, В. А. Сообщества в социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития [Текст] / В. А. Степанов // Веснік БДУ. Серыя 4, філалогія. журналістыка. педагогіка. – Минск: Белорусский государственный университет, 2015. – № 2. – С. 86–90.

## TYPOLOGICAL CHARACTERISTIC OF COMMUNITIES IN SOCIAL NET ‘VKONTAKTE’ AS MASS MEDIA

*A. A. Morozova*

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, roxfan@rambler.ru*

*The article considers communities of the social net as mass media. The author chose the Internet-resource “VKontakte” as the material of the research because it has the widest functional abilities and the most number of registered users in Russia. The author gives characteristic to groups and public pages in the social net from the point of view of typological signs of mass-media.*

**Keywords:** typology, communities, social net, “VKontakte”, mass media.

### References

1. *Auditoriya VKontakte* [=VKontakte audience], available at: <https://vk.com/about>, accessed 12.08.2017. (In Russ.).

2. *GOST 7.60-2003 SIBID. Izdanija. Osnovnye vidy. Terminy i opredelenija* [=GOST 7.60-2003 SIBID. Journals. Basic kinds. Terms and definitions], available at: <http://docs.cntd.ru/document/gost-7-60-2003-sibid>, accessed 12.08.2017. (In Russ.).

3. Gradyushko, A. A. (2014) *Potentsial sotsial'nykh media v strukture innovatsionnoy kommunikatsii* [=Potential of social media in the structure of innovative communication], in: *Media- i mezhkul'turnaya kommunikatsiya v evropeyskom kontekste: materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [=Media and cross-cultural communication in European context: materials of International scientific practical conference], Stavropol, pp. 81–85. (In Russ.).

4. Lukina, M. M. (2005) *SMI v prostranstve Interneta* [=Mass media in Internet space], Moscow. (In Russ.).

5. *Social'nye seti: kto tuda hodit i zachem?* [=Social nets: who visits them and why?], available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254>, accessed 12.08.2017. (In Russ.).

6. Stepanov, V. A. (2015) *Soobshhestva v social'noj seti «VKontakte» kak SMI: osobennosti tipologii i perspektivy razvitiya* [=Communities in the social net “VKontakte” as mass media: peculiarities of typology and perspectives of development], in: *Vesnik BDU. Seryja 4, filalogija. zhurnalistyka. Pedagogika* [=Herald of BDU, series 4, philology, journalism, pedagogics], Minsk, pp. 86-90. (In Russ.).

**Морозова Анна Анатольевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования, Челябинский государственный университет.

[roxfan@rambler.ru](mailto:roxfan@rambler.ru)

УДК 81'42

## ВОЗРАСТНАЯ ДЕФОРМАЦИЯ ВОСПРИЯТИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА (ФОКУСИРОВАННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)

*Е. В. Надейкина*

*Челябинский государственный университет, г. Челябинск*

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02032).*

*В данной статье автор представляет результаты исследования возрастной деформации личности. На основе опросника и фокус-групп исследователь изучает изменение восприятия текста аудиторией, связанное с возрастом. Так, молодые читатели в меньшей мере прибегают к жизненному опыту поскольку он не очень велик, иногда заменяя его профессиональными навыками, в то время, как взрослая аудитория использует жизненный опыт в связке с профессиональными умениями. Исследование показало, что с возрастом люди читатели становятся более закрыты по отношению к автору публикации, если тема задевает их, показывают агрессивную реакцию, указывая на несостоятельность автора.*

**Ключевые слова:** возрастная деформация, восприятие текста, молодежь, возрастная аудитория, качественная периодика, массовая периодика, элитарная пресса, толстый журнал, технические специальности, гуманитарные специальности.

Возраст связан с изменением физического восприятия – в процессе жизни деформируются органы чувств и становятся менее восприимчивыми. Каждое чувство требует определенной минимальной стимуляции для восприятия ощущения, которая повышается с возрастом [1].

К тому же с возрастом меняется и когнитивное восприятие индивида. Предполагаемый возрастом уровень хронологического развития индивида определяет его общественное положение, характер деятельности, диапазон социальных ролей [2].

Примерно одинаковым опытом обладает поколение, которое можно определить как возрастную-однородную, которая, в свою очередь образует поколение. Оно формируется в единых общественно-исторических условиях, определяющими для такого слоя населения являются одни и те же события, людей связывают общие переживания и прочие условия формирования личности. Социальный опыт влияет на психологическое восприятие текста одновозрастной аудиторией [3].

Также изучение возрастных особенностей аудитории, проведенное Е. Е. Прониной в 1987 году, показало, что различные возрастные группы по-разному расставляют приоритеты в характеристике сообщений. Так, наиболее важным для респондентов школьного возраста является убедительность сообщения, для студентов – информативность, для старшего возраста – ясность и понятность.

Вопросы восприятия прессы молодежной аудиторией, взаимодействие молодежи со СМИ рассматриваются в работе И. В. Жилавской [4].

Многие исследования массовой коммуникации направленные на выявление типологических особенностей социально-демографических групп аудитории, установили, что возраст входит в число наиболее важных факторов, отвечающих за процессы коммуникации [5].



Целью нашего исследования являлось выявление возрастных изменений в отношении восприятия текстов из качественной, массовой и элитарной (литературно-художественные общественно-политические журналы) прессы.

#### **Методика исследования**

Процесс работы с респондентами был разделен авторами исследования на 2 крупных этапа.

Первый этап включил количественный эксперимент, который позволил определить тенденции. Он состоял из исследования по методу семантического дифференциала: участникам был предложен список антонимичных прилагательных, которые характеризуют выбранный для анализа текст. Респондентам необходимо расставить баллы, которые, по их мнению, наиболее полно характеризуют публикацию. Такую операцию необходимо проделать с текстом из массового, качественного и элитарного изданий. В опросе приняли участие свыше 120 человек разнополой разновозрастной аудитории, проживающей на территории Челябинской области.

Второй этап представил собой количественный эксперимент, организованный как фокус-группа. Исследователем проведено 5 фокусированных интервью на группах, численностью 6–8 человек. В число испытуемых вошли молодые гуманитарии, представители математических и естественных специальностей в возрасте (т. е. 3 группы в возрасте от 18 до 35 лет), гуманитарии в возрасте 35+ и не-гуманитарии, 35+ (объединённая группа естественно-научных и математических специальностей – 2 группы за 35 лет). Каждой группе предлагалось поочередно прочесть 3 текста и высказать свое отношение к прочитанному посредством наводящих вопросов исследователя. Преимущество такой формы работы заключается в том, что группы подбираются так, чтобы респондентам было комфортно общаться, возникающая дискуссия позволяет вывести участников исследования на новые интересные рассуждения, которые фиксируются с помощью аудиозаписи.

Материал исследования составил 3 публикации из массового (газета «Московский комсомолец»), качественного (еженедельник «Коммерсант») и элитарного (толстый журнал «Новый мир»), размещенные на страницах прессы в 2015 году (на момент начала количественных исследований). Эмпирическая база отобрана методом зондажа, для исследования взяты типичные представители рынка отечественной прессы. Публикации определены также методом случайной выборки. Преимущество такого отбора заключается в том, что автор не может «подтасовать» рабочий материал, к испытуемым попадает произвольная публикация, размещенная на страницах газеты или журнала.

#### **Результаты исследования**

Количественный блок исследований позволил выявить тенденции возрастных изменений, происходящей с потенциальной аудиторией прессы.

Читатели до 35 лет больший интерес проявляют к массовым изданиям, называя публикации более легкими и увлекательными. Среди этой группы возникает интерес к «простым» текстам, а также желание «примерить» события на себя. К тому же в отношении массовой периодики это желание выше, чем по отношению к качественной. Напряжение при чтении текстов у молодых людей вызывают оба издания. Несмотря на лояльность молодой аудитории к массовым изданиям, разница во мнениях здесь значительно больше, нежели при оценке элитарных. Некоторые считают текст неосновательным, а автора недостаточно компетентным, другие полностью довольны автором и текстом. В элитарном издании все показатели усреднены. Читатели воспринимают публикацию в большей мере как художественную литературу, пользоваться советами автора не спешат, зато готовы задумываться и размышлять о проблеме, поднятой автором.

Возрастная аудитория (от 35 лет) также оказалась расположена к массовой прессе, но разница между изданиями значительно сократилась. Однако применять на себе «призывы» качественных газет люди желают с меньшей охотой. Кроме того, старшая группа

респондентов показала, что деловые издания для них интереснее, чем для их молодых коллег. В то время, как элитарные наоборот вызвали недовольство читателей. Их рейтинг по всем показателям (усвоение, воздействие и интерес) оказались ниже, чем у изданий-соперников.

Качественное исследование показало результаты, несколько отличающиеся результатов количественного, объяснило причины появления некоторых тенденций.

По прочтении публикации из массового издания молодая аудитория (вопреки первому исследованию) оказалась недовольна. Публикацию назвали сложной и неинтересной все 3 группы испытуемых. Основным аргументом таких отзывов стало обилие статистической информации, которую участники дискуссии предложили оформить иначе, что позволило бы ей стать более читабельной. Например, гуманитарии и экологи высказали предположение, что размещение данных в виде таблицы, инфографики или другой визуальной формы позволило бы значительно облегчить работу с текстом. Также некоторые читатели указали на алогичность автора, хотя другие с этим не согласились, предложив прочитать, не обращая внимания на статистику, – такой взгляд, по их мнению, делает материал более понятным и структурированным.

Несмотря на недовольство формой подачи материала, читатели всех младших возрастных групп устроили активное обсуждение прочитанного.

Гуманитарии попытались примерить информацию на себя, посоветовали то же самое сделать коллегам. Однако большее внимание уделили именно форме, подаче материала, но не его содержанию.

Представители естественно-научных специальностей выразили беспокойство прочитанным текстом, поскольку он может быть непонятен для неподготовленной аудитории. Однако тему, поднятую автором в публикации, назвали актуальной и злободневной, проведя прямые взаимосвязи с региональной повесткой дня.

Личный опыт при восприятии материала имел значение только для молодых специалистов технических направлений. Однако на этом материале его влияние было маловыраженным.

Отметим, что недовольство читателей из всех младших групп вызвало сравнение отечественного опыта в поднятом вопросе с зарубежным. Такой ход читатели назвали «избеганием от решения», предположив, что автор просто не видит иной развязки, кроме как намекнуть читателю – за границей все хорошо, в то время как в нашей стране плохо.

Две группы из трех отнесли публикацию из массового издания к элитарному, сославшись на сложность прочтения. Третья назвала его качественным, по тому же принципу.

Взрослая аудитория оказалась также скептически настроенной к тексту из массового издания. Взрослые гуманитарии так же, как и молодые экологи, обратили внимание на подтекст материала, связав политику государства и экономику. Этот аспект публикации вызвал у аудитории больше споров, нежели само содержание материала, который респонденты связали с повесткой дня. Во всяком случае, реакция аудитории состоялась.

Взрослые гуманитарии так же, как молодые, обратили внимание на форму подачи материала и его стиль, указав на то, что обилие статистики помешало автору в раскрытии его творческого начала.

Взрослые не-гуманитарии связали публикацию с повесткой дня, моментально предложив пути ее улучшения: предложили избавиться от цифр и провести исторический срез, который, по мнению читателей, оказался бы более действенным в освящении поднятой проблемы.

Также для данной группы оказалось недостаточным рациональное начало публикации. Читатели назвали статью бесполезной в обыденной жизни, поскольку кроме эмоций и рассуждения читатель ничего вынести не смог бы.

Текст из массовой прессы взрослые гуманитарии приписали элитарной периодике, в то время, как не-гуманитарии отнесли его к качественной.

Текст из качественного издания понравился молодой аудитории больше, поскольку связан непосредственно со сферой интересов – трудоустройством. Однако важно отметить, представители мужского пола оказались менее толерантны в восприятии текста, выдвинув предположения, что автором публикации является девушка, поскольку факты и комментарии отобраны соответствующим образом.

Сомнения в профессионализме экспертов среди молодых групп возникли лишь у гуманитариев, что отразило небольшой жизненный опыт читателей.

В тексте качественного издания, также, как и в массовом, недовольство вызвала статистика и некоторые использованные факты. Гуманитарии предложили избавиться от статистики, выбрав для повествования форму социального (журналистского) эксперимента.

Представители технических специальностей попытались оспорить доводы автора, в качестве примера приводя жизненный опыт, который говорит об обратном.

Экологи с важностью темы согласились, отметив ее актуальность и компетентность экспертов (большинство фирм, чьи сотрудники комментировали вопрос, знакомы читателям).

Отметим, данный текст, по мнению молодой аудитории, как и предыдущий, перегружен статистикой, несмотря на это является более интересным и актуальным, поскольку непосредственно касается и сферы интересов.

Публикацию из качественного издания 2 группы респондентов отнесли к качественному, одна – к массовому.

С позицией молодежи не согласились взрослые читатели-не-гуманитарии. По мнению старшей аудитории, тему, как и экспертов к ней, автор выбрал неудачно. Такую позицию группа аргументировала тем, что они давно трудоустроены и вопрос для них абсолютно не актуален.

В качестве аргументов у данной аудитории, как правило, выступал жизненный и профессиональный опыт, который имел для них большее значение и большую обоснованность, чем доводы автора, подкрепленные комментариями экспертов. Однако публикацию все-таки назвали интересной, даже вопреки разрозненности (по мнению читателей) фактов.

Объяснить приведенные позиции автора с помощью профессионального опыта стали и взрослые гуманитарии, списав некоторые из приведенных фактов на русский менталитет. Кроме этого, данная группа склонна проводить взаимосвязи между прочитанными текстами (такая же закономерность прослеживается у молодых математиков).

Таким образом, взрослая аудитория помимо аргументации жизненным опытом, пользуется и профессиональным. В то время как для молодой аудитории большее значение играет все же личный опыт. При этом оба возрастных блока задумываются, насколько будет им полезно прочитанное, и могут ли они полученную информацию применить в дальнейшем.

Текст из качественного издания был отнесен взрослой гуманитарной аудиторией к качественному, не-гуманитарии посчитали, что текст размещен в массовой прессе.

Публикация из элитарного издания оказалась самой спорной и неоднозначной.

Молодая аудитория сразу отметила, что этот текст им понравился больше всех предыдущих, назвав его легким и максимально понятным. Также прельстила читателей и схожесть публицистического материала с художественно-литературным.

Однако этот материал заставил в большей мере аудиторию задуматься. Читатели, стараясь обойти вызванные публикацией эмоции, высказывали свою позицию, стараясь не упоминать о личном опыте, обходя неприятный (или даже болезненный) опыт. При этом большие эмоции у читателей вызвал не сам текст, а определенные факты, приведенные журналистом.

Единственное, что не понравилось читателям – цитаты из религиозных книг, а также достаточно старые данные, приведенные автором.

Раздробленность текста на смысловые блоки двум группам понравилась и не помешала им в прочтении текста, однако же экологи отметили что такая форма подачи материала их сбивает, предложили сделать каждый смысловой фрагмент отдельной самостоятельной публикацией.

Несмотря на возникшие спорные моменты, две группы назвали текст наиболее легким и понятным и приписали его массовой периодике. Третья группа отнесла его к качественному изданию.

У взрослых гуманитариев текст вызвал восхищение. Читателям понравился именно смысл поднятой проблемы – вечные ценности. В данном случае на построение и форму подачи респонденты внимания не обратили, сосредоточившись на смысле. Все элементы, которые молодым читателям показались неуместными, взрослые гуманитарии назвали правильными и своеместно расположенными. Кроме этого, материал, по которому проводился эксперимент, респонденты попросили для работы с ним в дальнейшем (группа представлена школьными учителями русского языка и литературы).

Однако воодушевления публикации совершенно не разделили взрослые негуманитарии. По прочтении публикации настроение большинства членов группы резко ухудшилось, говорить о прочитанном респонденты не захотели. Текст назвали бесполезным, пересыщенным религией, предложив избавиться от большей части публикации, оставив только тезисы. Важно отметить, что подобная реакция была вызвана не столько «авторской бездарностью», сколько желанием (и неумение иным образом это сделать) скрыть реальные эмоции. Автор публикации затронул темы, которые читатели не хотят поднимать в обществе, поэтому реакция на прочитанное оказалось резко негативной: выражая недовольство автором, читатели приводили якобы весомый аргумент, почему стоит завершить обсуждение данной публикации.

Однако по завершении фокусированного интервью, участники последней фокус-группы стали подходить к исследователю тет-а-тет, чтобы высказать свое истинное отношение, которое оказалось радикально противоположным тому, что показала фокус-группа.

Таким образом, автор элитарного издания сумел задеть читателя за живое, заставил задуматься – задача, поставленная перед журналистом, выполнена максимально.

В совокупности анализ взрослой аудитории показал, что со временем читатели, чьи профессии не связаны с публичностью, начинают бояться показать истинные эмоции, высказать реальную позицию и переживания, в результате прибегают к коммуникативной агрессии.

Текст из элитарного издания взрослыми гуманитариями был отнесен к массовой периодике, элитарный текст читатели естественных и технических специальностей оставили за элитарным изданием.

Сопоставляя результаты качественного и количественного исследования, можем отметить, что негативная реакция взрослой аудитории на тексты элитарных изданий обусловлена защитной реакцией читателей. Различия в восприятии массовой периодики молодой аудиторией могут быть вызваны неточным формулированием ответов респондентами при работе с опросником количественного исследования.

Таким образом, качественное исследование показало, что молодая аудитория пытается смотреть на текст профессионально, однако в силу небольшого жизненного опыта профессиональный вытесняет его (на примере гуманитариев), в то время как читатели, не обременены филологическим знанием, опираются на жизненный опыт.

С возрастом восприятие текстов заметно меняется, так, у гуманитариев приходит умение разделять жизненный и профессиональный опыт, обращая внимание помимо формы на содержание, при этом художественное мышление позволяет без резких эмоций и агрессии говорить даже на неприятные темы.

Читатели, работающие в обыденной жизни с письменной речью, в большей мере ориентированы на жизненный опыт и ищут практической пользы в текстах, при этом чита-



тели «отвыкают» говорить о том, что беспокоит, читать об этом в газетах или журналах. В итоге достигается некоторая агрессия при прочтении удачно написанных текстов.

### Список литературы

1. Михайлова-Лукашева, В. Д. Когда человек стареет [Текст] / В. Д. Михайлова-Лукашева. – Минск: Наука и техника, 1965. – С. 183.
2. Возрастная стратификация [Электронный ресурс]. – URL: <http://psylist.net/age/00036.htm>.
3. Пронина, Е. Е. Психология журналистского творчества [Текст] / Е. Е. Пронина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 320 с.
4. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории [Текст] / И. В. Жилавская. – Томск: ТИИТ, 2009. – 322 с.
5. Богомолова, Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения [Текст] / Н. Н. Богомолова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1991. – С. 56
6. Семенова, В. В. Гл. VI. Качественные методы в социологии [Электронный ресурс] / В. В. Семенова. – URL: <http://www.sociologos.ru/>.
7. Шестерина, А. М. Психология журналистики: в 2 ч. [Текст] / А. М. Шестерина. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2011. – 190 с. – 1 ч.
8. Антропова, В. В. Типология культуры как фактор типологической идентификации прессы в контексте лингвокультурологического анализа медиатекстов: экспансия маскультура [Текст] / В. В. Антропова // Вестник ЧелГУ. – 2013. – № 21 (312). – С. 23–29.

### AGE DEFORMATION OF THE PERCEPTION OF PUBLIC TEXT (FOCUSED STUDY)

*E. V. Nadeikina*

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, e-w-nikitina@yandex.ru*

*In this article, the author presents the results of an investigation of the age-related deformation of an individual. On the basis of the questionnaire and focus groups, the researcher studies the change in the perception of the text by the audience, related to age. So, young readers are less likely to resort to life experience because it is not very large, sometimes replacing it with professional skills, while the adult audience uses life experience in conjunction with professional skills. The study showed that with age people readers become more closed to the author of the publication, if the topic touches them, show an aggressive reaction, indicating the author's inconsistency.*

**Keywords:** age deformation, the perception of the text, youth, age audience, qualitative periodicals, mass periodicals, elite press, thick magazine, technical specialties, humanitarian specialties.

### References

1. Mihaylova-Lukasheva V. D. (1965) *When a person is getting old* [=Kogda chelovek sta-reet], Minsk, p. 183. (In Russ.).
2. *Age stratification* [=Vozrastnaya stratifikatsiya], available at: <http://psylist.net/age/00036.htm>, accessed 13.07.2017. (In Russ.).
3. Pronina, E. E. (2002) *Psychology of journalistic creativity* [=Psihologiya zhurnalistskogo tvorchestva], Moscow, 320 p. (In Russ.).

4. Zhilavskaya, I. V. (2009) *Media education of the youth audience* [=Mediaobrazovanie molodezhnoy auditoria], Tomsk, 322 p. (In Russ.).
5. Bogomolova, N. N. (1991) *Social psychology of the press, radio and television* [=Sotsialnaya psihologiya pechati, radio i televideniya], Moscow, 125 p. (In Russ.).
6. Semenova, V. V. *Qualitative methods in sociology* [=Kachestvennyie metody v sotsiologii], available at: <http://www.sociologos.ru/>, accessed 12.07.2017. (In Russ.).
7. Shesterina, A. M. (2011) *Psychology of journalism* [=Psihologiya zhurnalistiki], Voronezh, 190 p. (In Russ.).
8. Antropova, V. V. (2013) Typology of culture as a factor of typological identification of the press in the context of linguocultural analysis of media texts: masscult expansion [=Tipologiya kulturyi kak faktor tipologicheskoy identifikatsii pressyi v kontekste lingvokulturologicheskogo analiza mediatekstov: ekspansiya masskulta], in: *Vestnik ChelGU* [=Bulletin of Chelyabinsk State University], Chelyabinsk, no. 21 (312), pp. 23–29. (In Russ.).

**Надейкина Елена Владимировна** – преподаватель факультета журналистики, Челябинский государственный университет.  
e-w-nikitina@yandex.ru

УДК 82

**РОМАН Ф. С. ФИЦДЖЕРАЛЬДА «ВЕЛИКИЙ ГЭТСБИ»  
КАК ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ФЕНОМЕН:  
КЛАССИЧЕСКИЙ ТЕКСТ И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА**

*Е. А. Селютина, А. С. Морозова*

*Челябинский государственный институт культуры, г. Челябинск*

*Специфика бытования литературного текста в современной культурной ситуации такова, что о произведении-первоисточнике читатель узнает уже после его экранизации и именно этот канал коммуникации становится самым значимым. В статье представлены факторы, влияющие на постоянное обращение массового кинематографа к прецедентным литературным текстам (классике). Материалом является роман Ф. С. Фицджеральда «Великий Гэтсби» и его одноименная экранизация Б. Лурмана. «Великий Гэтсби» – один из самых цитируемых в культуре романов (мода, образ жизни и т. п.). Ф. С. Фицджеральд не только мифологизировал целую эпоху, закрепив ее в литературных произведениях разного объема, но и сам стал ее «культурным героем»; он показал неоднозначность феномена «американской мечты»; предсказал появление идеологии консюмеризма, скорую гибель такого образа жизни, т.к. любой взлет сменяется кризисом.*

**Ключевые слова:** Ф. С. Фицджеральд, «Великий Гэтсби», Баз Лурман, экранизация классики, прецедентные феномены.

Итальянский ученый Умберто Эко, посмотрев на Римском кинофестивале фильм Алексея Германа «Трудно быть Богом», написал эссе, в котором сказал следующее: «В сравнении с Германом фильма Квентина Тарантино – это Уолт Дисней» [17]. Ничего удивительного в том, что ученый-медиевист заинтересовался фильмом режиссера, знаменитого своей интертекстуальностью (неслучайно Эко отметил, что, смотря фильм Германа «вы попадаете в это Босхово полотно <...>. Вы бредете под гипнозом ужаса») [17]. Гораздо интереснее то, что крупнейший гуманитарий нашего времени, поясняя свою мысль, пользуется сравнением российского «артхаусного» (очевидно, «высокого») киноискусства с массовым голливудским кинематографом. Значит ли это, что ученый не мог найти более адекватного материала для сопоставления? Конечно, нет. Как мы полагаем, данный пример иллюстрирует необходимость осмысления произведений массового искусства в контексте современной социокультурной ситуации, т. к. его статус в наши дни активно пересматривается, и исследователи говорят о позитивном векторе влияния его на нашу жизнь [10].

Это особенно заметно, когда массовое искусство, в частности, кинематограф, обращается к признанным всеми литературным текстам, экранизируя классику. Таких примеров можно найти множество, приведем лишь некоторые: так, в начале XXI века были экранизированы «Вий» (2014, режиссер О. Степченко), «Тарас Бульба» (2009, режиссер В. Бортко), «Анна Каренина» (2012, режиссер Д. Райт), «Война и мир» (2016, режиссер Т. Харпер), «Отверженные» (2012, режиссер Т. Хупер), «Милый друг» (2010, режиссер Д. Доннеллан), «Гордость и предубеждение» (2006, режиссер Д. Райт), «Грозовой перевал» (2011, режиссер А. Арнольд). Список можно продолжать. Режиссеры, сценаристы, продюсеры вновь и вновь обращаются к важным для человечества произведениям, хотя существует достаточное количество оригинальных сценариев, которые актуальны и интересны сегодняшнему зрителю.

В культуре существует некоторое количество текстов, которые можно считать базовыми для понимания устремлений современного общества и вызовов, которые стоят перед ним. Естественно, на первом месте стоят сакральные тексты (Библия, Коран), безусловно влияющие на актуальную картину мира (причем это влияние может быть осознаваемым и неосознаваемым). Это тексты мыслителей и идеологов разных исторических периодов. Но не менее значимыми мы должны считать собственно литературные произведения, которые, несмотря на очевидный вымысел (даже в текстах натуралистов, где установка на правдивость, казалось бы, определяется самим художественным методом), влияют на многие стороны жизни, от прямого подражания героям по доброй воле (как подражали английскому поэту Байрону и его героям современники и потомки), до насильственного внедрения поведенческого канона в ходе «формовки советского читателя» (воспользуемся термином Е. Добренко [6]), когда один конкретный текст, например, «Как закалялась сталь» А. Островского или «Повесть о настоящем человеке» Б. Полевого становился образцом для нескольких поколений советских граждан.

Почему кинотворцы в XXI веке обращаются к литературному первоисточнику, и что это значит для понимания книжной культуры в эпоху массовости? Исследовать этот вопрос очень актуально, т. к. вербальная культура, доминирующая в течение множества столетий, в XX веке (не в последнюю очередь под влиянием кинематографа) стала тесниться визуальной. Сошлемся на слова Н. Н. Благолева: общество, «базирующееся на современной индустрии образов и сюжетов, не является “зрелищным” в своих определенных аспектах, а уже в самой своей основе становится “зрительским”» [2. С. 33]. Кинотексты более популярны, чем литературные тексты, поэтому очень часто именно режиссерская интерпретация привлекает внимание к книге и ее автору. Специфика бытования литературного текста на данный момент такова, что о произведении-первоисточнике читатель узнает уже после его экранизации и именно этот канал коммуникации становится самым значимым.

Роман Ф. С. Фицджеральда «Великий Гэтсби» – произведение, определившее многие тенденции развития культуры и общества в XX и XXI веке. Этот роман – не просто часть англо-американской культуры. Это уникальный феномен, который можно анализировать как прецедентный текст всей современной цивилизации. Неслучайно он стал одним из самых цитируемых в культуре (мода, образ жизни и т. п.), а также неоднократно экранизировался.

Причин обращения к художественной литературе современным кинематографом может быть много, в том числе и особая природа восприятия фильмов-экранизаций: это готовая история (фабула), это известная история (финал экранизации известен зрителю), это история, проверенная временем (обратиться к классике, значит, приравнять себя к творцу этой истории). Очень часто экранизация становится популярнее первоисточника: фильм «Завтрак у Тиффани» (1961, режиссер Б. Эдвардс) гораздо известнее книги, написанной американским писателем Труменом Капоте – классиком документального подхода в литературе – в 1958 году.

Кроме того, существует еще и проблема двойной системы оценок текста-первоисточника, который стал основой для кино-интерпретации. Так, например, фильм, признанный «голливудской классикой» «Джентельмены предпочитают блондинок» (1953, режиссер Г. Хоукс) был поставлен по мюзиклу, в основе которого одноименная книга Аниты Лусс. Она написала две книги – «Джентельмены предпочитают блондинок» в 1925 году, а в 1927 году – продолжение «Но джентельмены женятся на брюнетках». Рискнем предположить, что имя писательницы осталось бы знаком только массовой культуры и литературы 1920-х годов: считается, что писательница способствовала утверждению концепта «флаппер» в англо-американской картине мира. Флапперами называют эмансипированных девушек, представительниц «эпохи джаза» (так названы они, например, в сборнике рассказов



Ф. С. Фицджеральда «Распутники и философы» (1920)). Некорректно переведенное название сейчас принято представлять как «Флапперы и философы» или «Эмансипированные и глубокомысленные». Образ девушки-флаппера показан, например, в фильме А. Кросланда «Флаппер» (1920). Но этого не случилось: образы героинь повествования, воплощенные актрисами Джо Рассел и Мэрилин Монро, провели кино сквозь эпохи, обеспечив постоянное упоминание в контексте американской классики для А. Лусс.

Но в нашем случае речь идет о совершенно ином материале. Обращение База Лурмана к тексту романа «Великий Гэтсби» закономерно, если понять, что он значит для XX века и актуальной культурной ситуации.

Роман Скотта Фицджеральда «Великий Гэтсби» принадлежит к числу таких произведений, которые устойчиво вызывают большой интерес у читателей и исследователей. Подтверждением этому служат списки, составленные в разное время авторитетными экспертами, исследователями в области литературы и искусства, основанные на опросе широкого круга читателей.

Так, например, в результате опроса более одного миллиона человек в 2003 году был составлен список из 200 лучших романов всех времён и народов по версии BBC «The Big Read», где роман «Великий Гэтсби» занял 43 место [18]. В 2008 году самым авторитетным интернет-порталом любителей книг «Goodreads» был проведён опрос пользователей, в число которых входят критики, публицисты, а также современные писатели. В списке 100 лучших книг XX века, «Великий Гэтсби» занял 4 место [19]. На сайте «The Greatest Books» опубликован так называемый «список списков», который формировался экспертами из 114 «лучших» списков книг различных авторитетных источников; по версии «The Greatest Books» роман занял 14 место [20]. По версии Нью-Йоркского издательства «Modern Library», роман «Великий Гэтсби» занимает 2 место в рейтинге лучших литературных произведений, написанных на английском языке [21].

Попробуем представить литературные и экстралитературные факторы, обеспечивающие устойчивость этого текста в культуре.

В 2012 году журнал «Vogue» писал: «Специально к “Модной ночи VOGUE” в магазины «Кашемир и Шелк» привезли осенне-зимнюю коллекцию, посвященную Фрэнсису Скотту Фицджеральду, в которую вошли вещи из тончайшей кожи наппа, пони и питона. Ради Fashion’s Night Out в бутике воссоздадут атмосферу джазового фестиваля, где будет играть музыка. Всем посетителям предложат сезонные коктейли из свежих трав и фруктов, а также небольшие итальянские закуски и десерты. Кроме того, на коллекцию будут распространяться скидки до 15 % в зависимости от вида карты постоянного покупателя» [22]. Экранизация романа еще больше привлекла внимание общественности к той картине мира, которую запечатлел Ф. С. Фицджеральд. 17 апреля в нью-йоркском бутике «Tiffany & Co» на Пятой авеню открыли витрины и представили линию ювелирных украшений по мотивам фильма «Великий Гэтсби». Дизайном витрин занимался вице-президент марки Ричард Мур, дизайнер по костюмам фильма Кэтрин Мартин и режиссер Баз Лурманн [4]. И даже сегодня, когда рекламная кампания фильма уже позади, модный мир не хочет забывать о нем [8].

Вероятно, дело не только в фильме или самом романе. Термин «эпоха джаза», «век джаза» – «The Age of Jazz» был придуман Ф. С. Фицджеральдом (считается, что Ф. С. Фицджеральд закрепил концепты «век джаза» и «эпоха джаза», занимаясь публицистикой, создавая эссе и рассказы для «Scribner’s Magazine» и «The Saturday Evening Post») [12. С. 467] и обозначает период американской истории с момента окончания Первой мировой войны до великой депрессии 1930-х годов. Так автор стал фиксатором мифа целой эпохи и одновременно с этим первым теоретиком этого времени.

О возможности рассматривать современную культуру через систему мифологических универсалий писали в разные годы представители мифокритики Н. Фрай, Дж. Кэмпбелл,

М. Элиаде, Е. М. Мелетинский, В. Н. Топоров. Значимое место в исследовании современных культурных мифов (и их критике) принадлежит Р. Барту, который полагал, что миф – это своеобразная оболочка культуры, т. к. человек зависит от магических типов поведения [1]. Культуролог Малкольм Гладуэлл попытался понять и проиллюстрировать появление модных трендов, в том числе и через литературную моду. Он проанализировал факторы, которые делают малоизвестную книгу бестселлером, а также механизм порождения и функционирования слухов. По мнению Гладуэлла, новые тенденции подчиняются законам вирусной эпидемии. Он выделил три закономерности: закон меньшинства – в распространении социальных эпидемий большую роль играют отдельные личности (лидеры моды, авторитеты, музы); закон «заражения» – маленькие вещи создают большое влияние; закон силы среды – человек чувствителен к окружающей обстановке гораздо больше, чем кажется [5]. Применяя теорию М. Гладуэлла, мы рассматриваем «эпоху джаза» как уникальный феномен, обладающий тенденцией к синкретизму («неразрывной слитности»), т. к. чтобы понять это время, необходимо не только знать, собственно, о джазе – музыкальном направлении, но и о тенденциях моды (например, о стиле «Les Garçonnes») и о культуре повседневности вообще: кто такие флапперы, как было принято танцевать, что смотрели в 1920-е гг. и какие занятия считались самыми актуальными. Эпоха настолько репрезентативна, что, на наш взгляд, ее необходимо рассматривать как культурный миф. Неслучайно историк моды О. Хорошилова в работе, посвященной этому периоду в истории культуры, исследовала не только музыку, но и персон светской жизни, главных кутюрье 1920-х, спорт, джаз, клубы, гангстеров, феномен Уолл-стрит, «свободную любовь», культуру травести, моду на африканские пляски, ар деко, авангард, археологические раскопки [16]. Примечательно, что исследование, о котором идет речь, издавалось на деньги потенциальных читателей: на российском сервисе краудфандинга «Planeta» был объявлен сбор средств на издание, а затем книгу выпустило издательство «Этерна». На наш взгляд, это также говорит об интересе к мифу об американских «двадцатых», при том, что и в нашей национальной истории есть свои «двадцатые», обладающие не менее интенсивной способностью к мифологизации.

Ф. С. Фицджеральд не только мифологизировал целую эпоху, закрепив ее в литературных произведениях разного объема, но и сам стал ее «культурным героем» (пользуясь термином мифокритики). Под культурным героем представители мифокритики понимают «мифический персонаж, который добывает или впервые создаёт для людей различные предметы культуры (огонь, культурные растения, орудия труда), учит их охотничьим приёмам, ремёслам, искусствам, вводит определённую социальную организацию, брачные правила, магические предписания, ритуалы и праздники» [9. С. 25]. В современных исследованиях массовой культуры под этим термином понимают человека, влияющего на общество, например, через сеть интернет или СМИ, который становится примером для подражания [13]. Теоретик моды О. Вайнштейн рассматривает фигуру писателя в контексте глобального понятия «дендизм», полагая, что, наряду с Э. Хэмингуэем, Э. М. Ремарком, Фицджеральд закрепил образ представителя «потерянного поколения», где «главные герои – разочарованные мачо, утратившие идеалы своей юности, запрограммированные на саморазрушение»: «В романах Хэмингуэя, Ремарка, Фицджеральда роковые мужчины картинно пьют виски, курят сигары, попутно пленяя дамские сердца. Но имидж трагического мачо в жизни не исключал тщательный уход за собой – стрелки на белых брюках должны быть безупречно отутюжены, а пробор шикарно держится благодаря бриолину» [3. С. 560]. Этот тип модного поведения демонстрируют не только герои произведений, но и сами авторы. О. Хорошилова фигуру Фицджеральда представляет через анализ модного поведения его спутницы жизни – Зельды Фицджеральд, называя ее «иконкой стиля» и основным генератором событий в жизни писателя: «Фицджеральды умели казаться. Это качество было свойственно многим интеллектуалам той эпохи. Они

казались персонажами со счастливых рекламных плакатов, наполненных солнцем и дорогими брендами. Безупречная фигура, безупречный язык, идеальная одежда, журнальная внешность. Ледяной лоск стеклянных витрин. Были и другие картинки – из полицейских хроник. Скотски пьяный Скотт, дико хохоча, запускает хрустальные бокалы в стену пригородного особняка своих присмиривших испуганных друзей. Он же в алкоголическом ударе, без причины разъяренный, наотмашь кулаком бьет в лицо лучшего друга» [16]. Зельда Фицджеральд написала эссе «Похвальное слово флапперу» (опубликовано в 1922 году в «Metropolitan Magazine»), которое также необходимо учитывать в контексте исследования культуры повседневности указанного периода.

В эссе «Отзвуки века джаза» Фицджеральд писал о двадцатых годах: «Все, что было после, напоминало детский праздник, на котором детей вдруг заменили взрослые, а дети остались ни при чем, растерянные и недоумевающие. К 1923 году взрослые, которым надоело с плохо скрытой завистью наблюдать за этим карнавалом, решили, что молодое вино вполне заменит им молодую кровь, и под вопли и гиканье началась настоящая оргия. Юное поколение уже не было в центре общего внимания. Всю страну охватила жажда наслаждений и погоня за удовольствиями» [15. С. 37].

Мы полагаем, что устойчивое внимание к этой эпохе в массовой и элитарной культуре обеспечивается, с одной стороны, ее модернистским статусом, действительной новизной, которая присутствовала во всех видах искусства и культуре повседневности, с другой – общей тенденцией к ностальгии по прошлому, которая ощущается в современной культуре [12]. Американская эпоха джаза определяет картину мира американской нации, ее историю, социальную жизнь, культуру. Но она также имеет кросскультурный (трансатлантический) характер. Повлияв на Европу и Советскую Россию, она стала частью актуальной культурной ситуации, дав ей стереотипные образы, узнаваемые сюжеты и языковые клише. И определенный проблемный ряд, который, не в последнюю очередь, сформировал роман «Великий Гэтсби».

Автор показал неоднозначность феномена «американской мечты», важного концепта в национальной картине мира американцев. Приведем толкование концепта «американская мечта» в переводе С. С. Савинич, исследовательницы американской литературы, которое дано в «Словаре аллюзий»: «Американская мечта – выражение, означающее стремление личности к успеху, материальному благополучию и достижениям другого рода, подразумевающее восхождение от социальных низов, бедности – к признанию, богатству и славе. Также может обозначать стремление к благосостоянию и уверенности в будущем, выражающемся в возможности приобрести собственный дом, получить хорошую работу, занять высокое положение в обществе. Кроме того, может выражать возможность стать сказочно богатым» [9. Р. 14; 11. С. 153].

А. Зверев отмечает, что именно после публикации романа «Великий Гэтсби» «американская мечта» приобрела новые коннотации, как нечто трагическое, не только возвышающая мечта, но и губительная иллюзия, заставляющая персону ломаться под натиском обстоятельств: «Роман, построенный как история преступления по бытовым мотивам, перерастал в философское повествование, касающееся болезненной проблематики, сопряженной с деформациями американского нравственного идеала личности, утверждающей самое себя в борьбе за счастье и этой целью оправдывающей собственный индивидуализм» [7. С. 21]. В этом смысле Фицджеральд говорит не о драме конкретного героя, или персонажей, а о драме идеи, в которую была влюблена нация. Речь идет об определенном кризисе веры, который смог зафиксировать автор. Именно поэтому так активно интерпретируют исследователи символ нового божества – рекламы, воплощенный в рекламном щите, который все время встречается героям на пути к мечте: «Но проходит минута-другая, и над этой безотрадной землей, над стелющимися над ней клубами серой пыли вы различаете глаза доктора Т. Дж. Эклберга. Глаза доктора Эклберга голу-

бые и огромные – их радужная оболочка имеет метр в ширину. Они смотрят на вас не с человеческого лица, а просто сквозь гигантские очки в желтой оправе, сидящие на несуществующем носу. Должно быть, какой-то фантазер-окулист из Квинса установил их тут в надежде на расширение практики, а потом сам отошел в край вечной слепоты или переехал куда-нибудь, позабыв свою выдумку. Но глаза остались, и, хотя краска немного слиняла от дождя и солнца и давно уже не подновлялась, они и сейчас все так же грустно созерцают мрачную свалку» [14. С. 24].

И хотя нет однозначного толкования концепта «американская мечта», т. к. в нем сочетаются общеамериканские представления о счастье и благополучии и персональная интерпретация этой идеи, Фицджеральд был именно тем автором, который закрепил миф об американском обществе, о чем мы говорили выше, и одновременно с этим выступил последовательным разрушителем этого мифа. Нам кажется символическим, что одновременно с романом «Великий Гэтсби» вышел в свет не менее значимый для американской литературы роман «Американская трагедия» Т. Драйзера (Роман Т. Драйзера «Американская трагедия» вышел 17 ноября 1925 г.), где автор также показывает перспективы личности, слишком увлеченной идеей социального благополучия. Человек, следующий за мечтой о богатстве, отказывается от нравственной гуманистической парадигмы, ценностей, ставящих человека превыше всего. Вероятно, поэтому автор «Великого Гэтсби» завершил сюжет, связанный с главным героем, его смертью, т. к. общий путь движения к богатству оказался для него пустышкой («Теперь это был просто зеленый фонарь на причале. Одним талисманом стало меньше» [14. С. 90]).

Если говорить о вневременных смыслах этого романа, то очевидно, что автор расположил его аксиологию между двумя категориально противоположными понятиями, важными для современного общества, причем не только американского, между «достатком» и «человечностью». Автор предсказал появление идеологии консюмеризма, с его культом материального, желанием бесконечного потребления, а также скорую гибель такого образа жизни, т.к. любой взлет сменяется кризисом и мировая экономика в XX–XXI веках это отчетливо демонстрирует, все время помещая человека в ту матрицу, которую создал Ф. С. Фицджеральд.

### Список литературы

1. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика [Текст] / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Благолев, Н. Н. Визуальная культура в теоретических исследованиях [Текст] / Н. Н. Благолев // Полигнозис: научный журнал. – 2011. – № 1. – С. 32–41.
3. Вайнштейн, О. Б. Мужчина моей мечты: этюды по истории тела [Текст] / О. Б. Вайнштейн // Денди: мода, литература, стиль жизни. – М.: Новое литературное обозрение, 2006. – С. 560–561.
4. Витрины Tiffany & Co по мотивам «Великого Гэтсби»: Дизайнеры вдохновились фильмом, который откроет Каннский фестиваль [Электронный ресурс] // Vogue. – 18 апреля 2013 г. – URL: [https://www.vogue.ru/fashion/news/Vitriny\\_Velikiy\\_Getsbi/](https://www.vogue.ru/fashion/news/Vitriny_Velikiy_Getsbi/) (дата обращения: 18.08.2017).
5. Гладуэлл, М. Гении и аутсайдеры: почему одним все, а другим ничего? [Электронный ресурс]. – М., 2009. – URL: <http://e-libra.ru/read/206112-genii-i-autsajdery-pochemu-odnim-vse-a-drugim-nichego.html> (дата обращения: 18.08.2017).
6. Добренко, Е. Формовка советского читателя. Социальные и эстетические предпосылки рецепции советской литературы [Текст] / Е. Добренко. – М.: Академический проект, 1997. – 323 с. – URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Literat/dobr/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/dobr/index.php) (дата обращения: 18.08.2017).



7. Зверев, А. Фрэнсис Скотт Фицджеральд. Портрет в документах: публицистика [Текст] / А. Зверев. – М.: Прогресс, 1984. – 384 с.
8. Костюм Великого Гэтсби – модная летняя необходимость: Круизные летние коллекции подбивают залезть в гардероб к бойфренду [Электронный ресурс] // Vogue. – 20 июня 2017 г. – [https://www.vogue.ru/fashion/trends/kostyum\\_velikogo\\_getsbi\\_modnaya\\_letnyaya\\_neobkhodimost/](https://www.vogue.ru/fashion/trends/kostyum_velikogo_getsbi_modnaya_letnyaya_neobkhodimost/) (дата обращения: 18.08.2017).
9. Мелетинский, Е. М. Культурный герой [Текст] / Е.М. Мелетинский // Мифы народов мира: Энциклопедия: в 2 т. – Т. 2. – С. 25–28.
10. Павлов, А. Постыдное удовольствие: философские и социально-политические интерпретации массового кинематографа [Текст] / А. Павлов. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. – 360 с.
11. Савинич, С. С. Роман Ф. С. Фицджеральда «Великий Гэтсби»: парадоксы американской мечты [Текст] / С. С. Савич // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Филология. – 2010. – № 4. – С. 150–154.
12. Селютина, Е. А. Прошлое, которое нас не отпускает: советский дискурс в современной отечественной прозе [Текст] / Е. А. Селютина // Третий международный интеллектуальный форум «Чтение на Евразийском перекрестке» (Челябинск, 24-25 сентября 2015 г.): материалы форума / М- во культуры Российской Федерации. М-во культуры Челябин. обл., Рос. библ. ассоциация, Челяб. гос. акад культуры и искусств; ред.-сост. В. Я. Аскарлова. – Челябинск: ЧГАКИ, 2015. – С. 35–39.
13. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация [Текст] / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2008. – 624 с.
14. Фицджеральд, Ф. С. Великий Гэтсби [Текст] / Ф.С. Фицджеральд // Последний магнат: романы. – М.: Эксмо, 2009. – С. 90.
15. Фицджеральд, Ф. С. Отзвуки Века Джаза [Текст] / Ф.С. Фицджеральд // Последний магнат. Рассказы. Эссе. – М.: Правда, 1991. – С. 467–477.
16. Хорошилова, О. Молодые и красивые: Мода двадцатых годов [Текст] / О. Хорошилова. – М.: Этерна, 2016. – 424 с.
17. Эко, У. «...Именно о нас, о том, что с нами может случиться» [Электронный ресурс] / Умберто Эко // Новая газета. – 11 ноября 2013 г. – URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2013/11/11/57142-umberto-eko-171-133-imenno-o-nas-o-tom-chto-s-nami-mozhet-sluchitsya-187> (дата обращения: 18.08.2017).
18. BBC The Big Read [Электронный ресурс] // BBC website. – URL: <http://www.bbc.co.uk/arts/bigread/top100.shtml> (дата обращения: 18.08.2017).
19. Goodreads, Best Books of the 20th Century [Электронный ресурс] // Goodreads website. – URL: [https://www.goodreads.com/list/show/6.Best\\_Books\\_of\\_the\\_20th\\_Century](https://www.goodreads.com/list/show/6.Best_Books_of_the_20th_Century) (дата обращения: 18.08.2017).
20. The Greatest Books. [Электронный ресурс] // The Greatest Books website. – URL: <http://thegreatestbooks.org/> (дата обращения: 18.08.2017).
21. Modern Library, 100 Best Novels. [Электронный ресурс] // Modern Library website. – URL: <http://www.modernlibrary.com/top-100/100-best-novels/>. (дата обращения: 18.08.2017).
22. FNO 2012: Brunello Cucinelli посвятили коллекцию Фицджеральду [Электронный ресурс] // Vogue. – 6 сентября 2012 г. – URL: <https://www.vogue.ru/fashion/news/460581/> (дата обращения: 18.08.2017).

## THE NOVEL OF F. S. FITZGERALD "THE GREAT GATSBY" AS A PRECEDENT PHENOMENON: CLASSICAL TEXT AND MASS CULTURE

*E. A. Selyutina*

*Chelyabinsk State Institute of Culture, Chelyabinsk, L22502@yandex.ru*

*A. S. Morozova*

*Chelyabinsk State Institute of Culture, Chelyabinsk, berkanasowilu@gmail.com*

*Specific instances of the literary text in the contemporary cultural situation is that the work is the primary source the reader learns after his adaptation and this communication channel becomes the most significant. The article presents the factors affecting the constant reference mass cinema to the precedent literary texts (classics). Material is a novel by F. S. Fitzgerald «The Great Gatsby» and its eponymous film adaptation of B. Lurman. «The great Gatsby» is one of the most cited in the culture novels (fashion, lifestyle, etc.). F. S. Fitzgerald not only mythologized the whole era, securing it in literary works of different sizes, but he became her «cultural hero»; he showed the ambiguity of the phenomenon of the «American dream»; he predicted the emergence of an ideology of consumerism, the quick death of such a lifestyle, because any rise gives way to crisis.*

**Keywords:** F. S. Fitzgerald «The Great Gatsby», Baz Luhrmann, the film adaptation of the classics, precedent phenomena.

### References

1. Bart, R. (1989) *Izbrannye raboty. Semiotika. Poehtika* [=Selected works. Semiotics. Poetics], Moscow, Progress, 616 p. (In Russ.).
2. Blagolev, N. N. (2011) *Vizual'naya kul'tura v teoreticheskikh issledovaniyah* [=Visual Culture in Theoretical Studies], in: *Polignozis: nauchnyj zhurnal* [=Polygnosis: a scientific journal], no. 1, pp. 32–41. (In Russ.).
3. Vajnshtejn, O. B. (2006) *Muzhchina moej mechty: ehtyudy po istorii tela* [=Man of my dreams: sketches on the history of the body], in: *Dendi: moda, literatura, stil' zhizni* [=Dandy: fashion, literature, life style], Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie, pp. 560–561. (In Russ.).
4. Vitriiny Tiffany & Co po motivam «Velikogo Gehtsbi»: *Dizajneri vdohnovilis' fil'mom, kotoryj otkroet Kannskij festival'* [=Showcases Tiffany & Co based on the "Great Gatsby": Designers were inspired by the film, which will open the Cannes Festival], in: *Vogue*, 18 aprelya 2013 g., available at: [https://www.vogue.ru/fashion/news/Vitriiny\\_Velikiy\\_Getsbi/](https://www.vogue.ru/fashion/news/Vitriiny_Velikiy_Getsbi/), accessed 18.08.2017. (In Russ.).
5. Gladuehll, M. (2009) *Genii i autsajdery: pochemu odnim vse, a drugim nichego?* [=Geniuses and outsiders: why is one everything, and the other nothing?], Moscow, available at: <http://e-libra.ru/read/206112-genii-i-autsajdery-pochemu-odnim-vse-a-drugim-nichego.html>, accessed 18.08.2017. (In Russ.).
6. Dobrenko, E. (1997) *Formovka sovetskogo chitatelya. Social'nye i ehesteticheskie predposylki recepcii sovetskoj literatury* [=Formovka Soviet reader. Social and esthetic prerequisites for the reception of Soviet literature], Moscow, Akademicheskij proekt, 323 p., available at: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Literat/dobr/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/dobr/index.php), accessed 18.08.2017. (In Russ.).
7. Zverev, A. (1984) *Frehnsis Skott Ficdzheral'd. Portret v dokumentah: publicistika* [=Francis Scott Fitzgerald. Portrait in documents: journalism], Moscow, Progress, 384 p. (In Russ.).

8. Kostyum Velikogo Gehtsbi – modnaya letnyaya neobhodimost': Kruiznye letnie kollekcii podbivayut zalezť v garderob k bojfrehndu [=The costume of the Great Gatsby is a fashionable summer necessity: Cruise summer collections are pushed to climb into the wardrobe to the boyfriend], in: *Vogue*, 20 iyunya 2017 g., available at: [https://www.vogue.ru/fashion/trends/kostyum\\_velikogo\\_getsbi\\_modnaya\\_letnyaya\\_neobkhodimost/](https://www.vogue.ru/fashion/trends/kostyum_velikogo_getsbi_modnaya_letnyaya_neobkhodimost/), accessed 18.08.2017. (In Russ.).

9. Meletinskij, E. M. Kul'turnyj geroj [=The cultural hero], in: *Mify narodov mira: EHnciklopediya: v 2 t.* [=Myths of the peoples of the world: Encyclopedia: in 2 volumes], Moscow, Vol. 2, pp. 25–28. (In Russ.).

10. Pavlov, A. (2014) *Postydnoe udovol'stvie: filosofskie i social'no-politicheskie interpretacii massovogo kinematografa* [=Shameful Pleasure: Philosophical and Sociopolitical Interpretations of Mass Cinematography], Moscow, Izdatel'skij dom Vysšej shkoly ehkonomiki, 360 p. (In Russ.).

11. Savinich, S. S. (2010) Roman F. S. Ficdzheral'da «Velikij Gehtsbi»: paradoksy amerikanskoy mechty [=Roman F.S. Fitzgerald “The Great Gatsby”: paradoxes of the American dream], in: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Filologiya* [=Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Philology], no. 4, pp. 150–154. (In Russ.).

12. Selyutina, E. A. (2015) Proshloe, kotoroe nas ne otpuskaet: sovetskij diskurs v sovremennoj otechestvennoj proze [=The past that does not let go: the Soviet discourse in modern Russian prose], in: *Tretij mezhdunarodnyj intellektual'nyj forum «Chtenie na Evrazijskom perekrestke» (Chelyabinsk, 24-25 sentyabrya 2015 g.)* [=The Third International Intellectual Forum “Reading at the Eurasian Crossroads” (Chelyabinsk, September 24-25, 2015)], Chelyabinsk, ChGAKI, pp. 35–39. (In Russ.).

13. Ter-Minasova, S. G. (2008) *Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikaciya* [=Language and intercultural communication], Moscow, Slovo, 624 p. (In Russ.).

14. Ficdzheral'd, F. S. (2009) Velikij Gehtsbi [=Great Gatsby], in: *Poslednij magnat: roman* [=The Last Tycoon: Novels], Moscow, Eksmo, p. 90. (In Russ.).

15. Ficdzheral'd, F. S. (1991) Otvzuki Veka Dzhaza [=Echoes of the Century of Jazz], in: *Poslednij magnat. Rasskazy. Esse* [=The Last Tycoon. Stories. Essay], Moscow, Pravda, pp. 467–477. (In Russ.).

16. Horoshilova, O. (2016) *Molodye i krasivye: Moda dvadcatyh godov* [=Young and beautiful: Fashion of the twenties], Moscow, Eterna, 424 p. (In Russ.).

17. Eko, U. «...Imenno o nas, o tom, chto s nami mozhet sluchit'sya» [=“... It is about us, what can happen to us”], in: *Novaya gazeta* [=New journal], 11 noyabrya 2013 g., available at: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2013/11/11/57142-umberto-eko-171-133-imenno-o-nas-o-tom-chto-s-nami-mozhet-sluchitsya-187>, accessed 18.08.2017. (In Russ.).

18. *BBC The Big Read*, available at: <http://www.bbc.co.uk/arts/bigread/top100.shtml>, accessed 01.06.2017.

19. *Goodreads, Best Books of the 20th Century*, available at: [https://www.goodreads.com/list/show/6.Best\\_Books\\_of\\_the\\_20th\\_Century](https://www.goodreads.com/list/show/6.Best_Books_of_the_20th_Century), accessed 18.08.2017.

20. *The Greatest Books*, available at: URL: <http://thegreatestbooks.org/>, accessed 18.08.2017.

21. *Modern Library, 100 Best Novels*, available at: <http://www.modernlibrary.com/top-100/100-best-novels/>, accessed 18.08.2017.

22. *FNO 2012: Brunello Cucinelli posvyatili kollekciju Ficdzheral'du* [=FNO 2012: Brunello Cucinelli dedicated the collection to Fitzgerald], in: *Vogue*, available at: <https://www.vogue.ru/fashion/news/460581/>, accessed 18.08.2017. (In Russ.).

*Селютина Елена Александровна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры литературы и русского языка, Челябинский государственный институт культуры.

L22502@yandex.ru

*Морозова Анастасия Сергеевна* – студент консерваторского факультета, Челябинский государственный институт культуры.

berkanasowilu@gmail.com

УДК 811

## РЕАЛИЗАЦИЯ КРЕАТИВНОЙ ФУНКЦИИ ЯЗЫКА ПРИ СОЗДАНИИ КРЕОЛИЗОВАННЫХ МЕМОВ

*Н. В. Часовский*

*Челябинский государственный университет, г. Челябинск*

*В статье на примере креолизованных интернет-мемов анализируются проявления языковой креативности в виртуальном коммуникативном пространстве. Автор показывает, что на основе использования ассоциативного потенциала языка в данной разновидности интернет-мемов реализуются игровые интенции коммуникантов.*

**Ключевые слова:** интернет-мем, виртуальная коммуникация, креативная функция языка, креолизованный текст.

Развитие информационно-коммуникационных технологий привело к расширению коммуникативного пространства, обусловило многообразие способов и инструментов коммуникативных практик человека (см. об этом: [3; 4; 8 и др.]). Количество людей, пользующихся социальными сетями, получающими различную информацию в интернет-среде, постоянно растет. Параллельно с этим увеличивается объем времени, которое они проводят, общаясь с реальными или виртуальными друзьями в пространстве Интернета.

Цели виртуальной коммуникации у пользователей разные, однако все чаще на первый план выходит поиск развлечения и получения удовольствия. Запрос на развлечение порождает появление различных интернет-мемов (подробнее см. [2; 10]), служащих одним из основных средств его удовлетворения. Возникает вопрос: откуда берутся новые мемы? как, кем и зачем они создаются?

В числе сущностных особенностей виртуальной коммуникации выделяется стремление к языковой креативности, которая, в свою очередь, характеризуется направленностью на речетворчество, связана с творческим отношением к языку. Изучение подобных продуктов речевой деятельности весьма важно, поскольку язык «обеспечивает лучший доступ ко многим непосредственно не наблюдаемым процессам мыслительного, познавательного характера, процессам концептуализации и категоризации мира» [1. С. 11].

Стремление виртуальных коммуникантов привлечь к себе внимание с помощью интересного, «легкого», легко декодируемого контента реализуется в различных формах. Одной из них выступает переработка уже существующего языкового материала и наполнение его новым смыслом – за счет визуального сопровождения. Так в сети Интернет появляются креолизованные мемы [7], которые позволяют придать дополнительный смысл чему-то ранее известному или усилить вербальную составляющую при передаче нового сообщения за счет иконического элемента.

Понятие «креолизованный мем» тесно связано с понятием «креолизованный текст», который Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов трактуют как тексты, в которых визуальный, иконический элемент «интегрирован в вербальное сообщение в содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом аспектах» [9. С. 180].

Слово «креатив» восходит к английскому «creative», которое переводится как «творчество, творческий, созидательный». Креативная функция языка связана с лингвокреативным мышлением, одним из проявлений которого выступает языковая игра, сопряженная с реализацией еще одной важной функции языка в современную эпоху – игровой (людической). Иначе говоря, креативная и игровая функции тесно взаимодействуют, дополняя



друг друга, поскольку в их основе лежит желание людей экспериментировать с языком. Обе эти функции позволяют носителям языка творчески осваивать и преобразовывать окружающий мир.

Довольно часто языковая игра (игра со словом) в креолизованных мемах осуществляется на основе явления омонимии, неполного звукового совпадения слов (паронимии) или посредством создания новых слов (неологизмов), так или иначе сходных с реально существующими словами. Таким образом реализуется ассоциативный потенциал языка (см. рис. 1, 2).

При создании креолизованных мемов важно наличие определенного языкового «бэкграунда», без которого декодирование отдельных вербальных структур может быть затруднено.

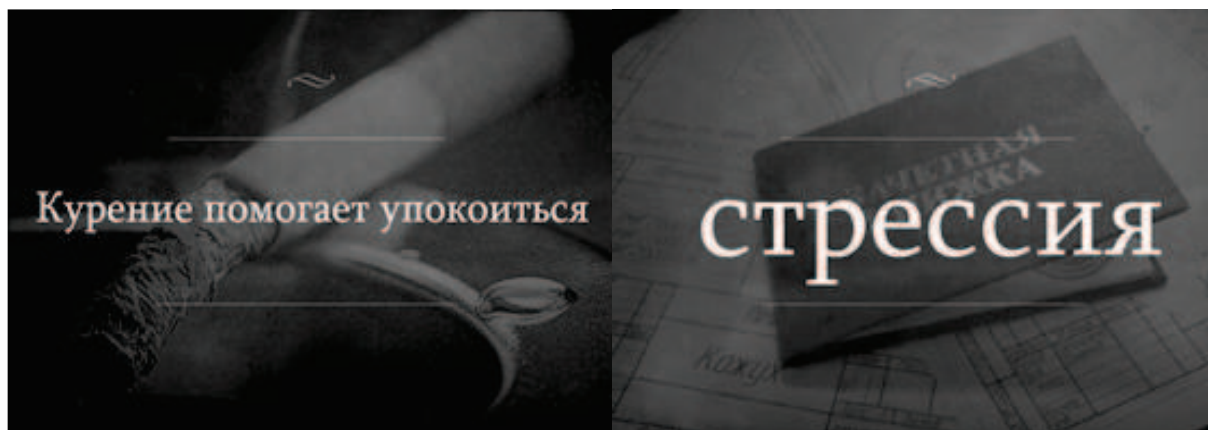


Рис. 1

Рис. 2

Вербальная составляющая приведенных текстов минимальна: «Курение помогает успокоиться», «Стрессия». В первом случае мы наблюдаем игру слов *успокоиться* – *успокоиться*. При этом если первое слово используется для оправдания пагубной привычки, то второе, скорее, служит для описания закономерного ее результата. При этом слово «*успокоиться*» используется в положительном контексте, в то время как «*успокоиться*» несет явно выраженную негативную коннотацию.

Неологизм «стрессия» возникает как результат «скрещивания» (контаминации, блендинга) двух слов – «сессия» и «стресс». Интересно, что данное слово понятно, легко воспринимается и декодируется подавляющим большинством людей (в том числе и теми, кто никогда сессию не сдавал), однозначно вызывая ассоциацию «сессия – это стресс».

В обоих случаях текст сопровождается изображением, визуализирующим ситуацию. Иконический элемент значительно усиливает эффект, помогает расшифровать сообщение и облегчает восприятие информации.

Для подтверждения наших наблюдений приведем ряд примеров, где игра со словом в Интернете возникает на фонетико-графическом уровне (см. рис. 3): «*Не смотри, я не наквашена*», «*Чувство собственного отстоинства*», «*Понетленник*», «*Слезоточивый ВАЗ*», «*Чувство недообнимания*», «*Я за тебя пережирю*», «*Путевка в жалкие страны*», «*Я вполне уравновешенный*», «*Я спился с пути*», «*Терпение и труд, все, перекур*», «*Кекс, нартортики и сладкий ролл*», «*Жди меня и я напыюсь*», «*Высплюсь*», «*Дрыходные*», «*Рабочие нудни*», «*Недоспатки*», «*Трудовые блудни*», «*Будь проще и люди на тебе оттянуты*», «*Не надо печалиться, вся жесьть впереди*», «*С отступающим Новым годом!*», «*50 оттенков сессии*», «*Котаин*», «*Свежевыжратый сок*», «*Ради всего спиртного!*», «*Завтра будет новый лень*», «*Огни ночного голода*», «*Я хочу от тебя идей*», «*Больше знаешь – крепче мстишь*», «*День прожран не зря*», «*Не лезь не в свое тело*», «*Я Вас внимательно скушаю*», «*Гдетство*», «*Книгер*», «*Гденьги*», «*Котейка рубль бережет*»,

«Dead Мороз», «Моя душа котёнки», «Похотливая сушка», «Против Вас неопровержимые улитки», «Мне на все насрать», «Жирилка не застегивается», «Утипутин», «Пусть сбудется все, о чем мурчим», «Я тебя туплю», «Закрой окно, do it», «Кот везде ссущий», «Люби и будь дубиной», «Я готов носить тебя на рогах», «Вперед и спейся», «Пожрем увидим», «Ваша киска купила бы виски», «Жесть утра», «Мам, можно мне конфетку? -Только через мой суп!» и т. д.

Значительная доля приведенных примеров восходит к прецедентным текстам – песенным (*Не надо печалиться, вся жизнь впереди*), фольклорным (*Копейка рубль бережет; Терпение и труд все перетрут; Чужая душа – потемки* и др.), рекламным (*Ваша киска купила бы «Вискас»*), а также прецедентным высказываниям (*Будь проще, и люди к тебе потянутся*) и именам (*Дед Мороз; «50 оттенков серого», «Детство* и т. п.). Часть мемов своим вербальным компонентом апеллирует к общеизвестным устойчивым сочетаниям (*носить на руках, трудовые будни, вперед и с песней*), в том числе номинативного характера (*слезоточивый газ, неопровержимые улики, свежесвыжатый сок* и пр.), или самым простым словам (*выходные, недостатки* и др.).

Как отмечает С. В. Лебедева [5], создатель «нового» слова или «неофразы» в современном коммуникативном пространстве конструирует новые смыслы либо модифицирует старые, но при этом они всегда носят значимый индивидуально-личностный (или социально-групповой) характер. В процессе создания креолизованных мемов подобного типа происходит своеобразный рефрейминг, то есть «помещение какого-либо образа в новый фрейм» [6. С. 76], в иной культурный контекст, отражающий субъективное восприятие адресанта.



Рис. 3

Весьма часто сопровождающее текст изображение выполнено в серых, болотно-зеленых тонах. Учитывая, что вербальный компонент носит нейтральный («*Закрой окно, do it*») или отрицательный («*Не надо печалиться, вся жесть впереди*») эмоциональный посыл, при взаимодействии текста и изображения возникает продукт, передающий состояние уныния, тоски, расслабленности, самоиронии.

Практически все интернет-мемы подобного рода легко воспринимаются и понимаются любой аудиторией, благодаря взаимодействию в них собственно сообщения и сопровождающего его визуального ряда.

В заключение подчеркнем, что словесная игра в жанре креолизованного текста весьма популярна в Интернете за счет постоянного обновления материала для создания новых

произведений и тесной связи творческих интенций с актуальными общественными проблемами, находящими свое отражение в интернет-пространстве.

### Список литературы

1. Голованова, Е. И. Введение в когнитивное терминоведение: учеб. пособие [Текст] / Е. И. Голованова. – М.: Флинта; Наука, 2011. – 224 с.
2. Голованова, Е. И. Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ [Текст] / Е. И. Голованова, Н. В. Часовский // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 135–141.
3. Кирилина, А. В. Динамический объект и опыт его диагностического описания (на примере интернет-комментария) [Текст] / А. В. Кирилина // Когнитивные исследования языка. – 2017. – Вып. 30. – С. 683–686.
4. Ксенофонтова, И. В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг [Текст] / И. В. Ксенофонтова // Интернет и фольклор : сб. ст. – М.: Гос. респ. Центр русского фольклора, 2009. – С. 285–294.
5. Лебедева, С. В. Язык – человек – среда [Текст] / С. В. Лебедева // Когнитивные исследования языка. – 2017. – Вып. 30. – С. 145–148.
6. Молчанова, Г. Г. Антропоцентричность меметики в когнитивно-семиотическом ракурсе [Текст] / Г. Г. Молчанова // Когнитивные исследования языка. – 2017. – Вып. 30. – С. 74–78.
7. Нежура, Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернета [Текст] / Е. А. Нежура // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 2. – С. 47–52.
8. Русский язык в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей I Международной науч.-практ. конф. – М. : РУДН, 2017. – 544 с.
9. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Высш. школа, 1990. – С. 180–186.
10. Щурина, Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации [Текст] / Ю. В. Щурина // Научный диалог. – 2012. – № 3. – С. 160–172.

### THE IMPLEMENTATION OF THE CREATIVE FUNCTION OF LANGUAGE WHEN CREATING A CREOLIZED MEMES

*N. V. Chasovskiy*

*Chelyabinsk state University, Chelyabinsk, nikita-nox@mail.ru*

*In article on the example of a creolized Internet memes analyzes the manifestations of linguistic creativity in the virtual communication space. The author shows that through the use of the associative potential of the language in this variety, the Internet memes are being implemented gaming intentions of communicants.*

**Keywords:** internet meme, virtual communication, creative function of language, creolized text.

### References

1. Golovanova, E. I. (2011) *Vvedenie v kognitivnoe terminovedenie* [=Introduction to cognitive terminology], Moscow, Flinta, Nauka, 224 p. (In Russ.)

2. Golovanova, E. I. and Chasovskiy, N. V. (2015) Internet-mem kak element vizualizatsii v SMI [=Internet meme as an element of visualization in the media], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [=Bulletin of the Chelyabinsk state University], no. 5 (360), pp. 135–141. (In Russ.)
3. Kirilina, A. V. (2017) Dinamicheskiy ob'ekt i opyt ego diagnosticheskogo opisaniya (na primere internet-komentariya) [=Dynamic object and experience its diagnostic description (for example, an online review)], in: *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [=Cognitive studies of language], Issue 30, pp. 683–686. (In Russ.)
4. Ksenofontova, I. V. (2009) Spetsifika kommunikatsii v usloviyakh anonimnosti: memetika, imidzhbordy, trolling [=The specificity of communication in terms of anonymity: memetics, onigbogi, trolling], in: *Internet i fol'klor* [=Internet and folklore], Moscow, pp. 285–294. (In Russ.)
5. Lebedeva, S. V. (2017) Yazyk – chelovek – sreda [=Language – human – environment], in: *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [=Cognitive studies of language], Issue 30, pp. 145–148. (In Russ.)
6. Molchanova, G. G. (2017) Antropotsentrichnost' memetiki v kognitivno-semioticheskom rakurse [=Anthropocentricity memetic in cognitive-semiotic perspective], in: *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [=Cognitive studies of language], Issue 30, pp. 74–78. (In Russ.)
7. Nezhura, E. A. (2012) Novye tipy kreolizovannykh tekstov v kommunikativnom prostranstve Interneta [=New types of creolized texts in the communicative space of the Internet], in: *Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [=Theory of language and intercultural communication], no. 2, pp. 47–52. (In Russ.)
8. *Russkiy yazyk v Internete: lichnost', obshchestvo, kommunikatsiya, kul'tura* [=Russian language online: personality, society, communication, culture], Moscow, RUDN, 544 p. (In Russ.)
9. Sorokin, Yu. A. and Tarasov, E. F. (1990) Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya [=Creolized texts and their communicative function], in: *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya* [=Optimization of speech influence], Moscow, Vysshaya shkola, pp. 180–186. (In Russ.)
10. Shchurina, Yu. V. (2012) Internet-memy kak fenomen internet-kommunikatsii [=Internet memes as a phenomenon of Internet communication], in: *Nauchnyy dialog* [=Scientific dialogue], no. 3, pp. 160–172. (In Russ.)

**Часовский Никита Вячеславович** – аспирант кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет.

nikita-nox@mail.ru



УДК 811

## МОДЕЛЬ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТИЗИРОВАННОМ ОБЩЕСТВЕ

*О. И. Шарафутдинова*

*Челябинский государственный университет, г. Челябинск*

*Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02032 «Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности в медиатизированном обществе»)*

*Рассматривается изменение модели публичной коммуникации в современном медиатизированном обществе. Традиционно публичная коммуникация активную роль спикера закрепляла за оратором, для аудитории была характерна пассивная роль слушателей. Медиатизация общества, создание и повсеместное внедрение технических средств коммуникации привело к расширению ролей коммуникантов: адресат становится активным участником коммуникации, получая возможность занимать позицию спикера – создателя текста, а коммуникация приобретает многослойную, многоуровневую структуру.*

**Ключевые слова:** модель коммуникации, адресат, аудитория, адресант, медиатизированное общество, средства массовой коммуникации.

Политическое пространство составляет часть всего коммуникативного пространства, т. е. коммуникативное пространство и политическое пространство соотносятся как целое и часть. Коммуникация необходима в целях информирования, побуждения к действиям, убеждения, выражения приказов и указаний, создания законодательных актов и т. д. Неслучайно ряд ученых считает, что политическая деятельность вообще сводится к деятельности коммуникационной, а в современной политологии наблюдается тенденция рассматривать коммуникацию не столько как средство отражения политической реальности, сколько как компонент поля политики [7].

Политика, цель и сущность которой составляет борьба за власть, реализуется прежде всего через язык, политический дискурс является неотъемлемой частью поля политики. В связи с этим важной проблемой становится языковое проявление власти. Как отмечают большинство исследователей, феномен власти самым тесным образом связан с принуждением (см., например: [1; 2; 5; 9]). Власть определяется как возможность навязывания своей воли другим вопреки сопротивлению, как право коллективного агента накладывать обязательства и принуждать к действиям. В коммуникативном плане власть проявляется в способности заставить других принять выгодную для говорящего интерпретацию действительности, то есть в принуждении к точке зрения.

Власть в дискурсе выражается в том, что обладающие властным статусом коммуниканты контролируют и ограничивают коммуникативный вклад нижестоящего участника (не обладающего властью). Существуют три типа ограничений: 1) ограничения на содержание коммуникации; 2) ограничения на типы социальных отношений, в которые могут вступать участники коммуникации; 3) ограничения на позиции субъекта коммуникации [8]. М. Фуко к числу наиболее распространенных средств контроля над дискурсом относит процедуры исключения, самой очевидной из которых является запрет («говорить можно не все, говорить можно не обо всем и не при любых обстоятельствах, и, наконец, не всякому можно говорить о чем угодно») [4. С. 51].



Традиционно контроль над дискурсом через запреты был связан с возможностью властей контролировать каналы массовой коммуникации. В полной мере это проявилось с возникновением массового общества, когда архаичные модели общественной жизни разрушаются, в процессе урбанизации происходит атомизация человека и возникающие средства коммуникации начинают носить массовый характер и выступать в качестве ориентира для формирования нормы. Осуществляя контроль над СМИ, либо прямой, как в случае диктатур, либо финансовый, как в либерально-капиталистических обществах, власть может отсекал отдельных людей или группы от возможности массового высказывания. Так, в СССР СМИ контролировались партийно-государственным аппаратом и попытки создать неподцензурные печатные органы, например, диссидентами, решительно пресекались. В значительной степени это было связано с тем, что не только необходимо было произвести значительное количество копий газеты или журнала, но и наладить доставку до адресата. В советское время для решения этой проблемы использовали возможности личного копирования и распространения. Но, несмотря на это, до XXI века господствовала вертикально-иерархичная модель коммуникации, которую Делез и Гваттари предлагают обозначать через метафору дерева. Это однонаправленная модель коммуникации, в рамках которой автор / оратор формирует текст, который доносится до аудитории. При такой схеме, конечно, приходится делать ряд оговорок: во-первых, успешный оратор должен понимать свою аудиторию и ее ожидания, следовательно, адресат опосредованно влияет на адресанта; во-вторых, любой текст должен быть усвоен и переосмыслен и, таким образом, в коммуникации аудитория всегда играет важную роль. Но нам важно, что в такой древовидной модели коммуникации аудитория не порождает тексты в рамках массовой коммуникации. У адресата есть возможность стать адресантом в случае создания писем во власть, слухов, личной переписки и т. п. Однако все эти варианты коммуникации не обладают способностью к технической воспроизводимости.

В современных условиях, с развитием информационного пространства, оказывается возможной реализация альтернативной модели коммуникаций. По мысли Делеза и Гваттари, «дереву» должна противостоять «ризом», или «грибница», структура, которая не имеет центра и иерархии [3]. Реализация модели Web 2.0 выводит User Generated Content на первое место в медиа пространстве. Основная задача программистов – создать новую площадку и новые инструменты, а уже пользователи наполняют форму содержанием. Сама логика современных медиа предполагает замену пассивного восприятия активным соучастием. В современном медиатизированном обществе, обладающем принципиально иными, по сравнению с предыдущим этапом развития человеческой коммуникации, техническими средствами пользователь может не только создавать тексты для массового восприятия, но и публиковать фото и видео, оценивать («лайкать») или репостить публикации других пользователей. Множество новых коммуникативных практик позволяют адресату активно участвовать в информационном пространстве. При этом современное медиатизированное пространство находится вне привычных географических границ, происходит новая сборка идентичности. Если раньше на первый план выходила идентичность, связанная с местом жительства, то сейчас физическое присутствие зачастую отходит на второй и третий планы. Таким образом, государству оказывается все сложнее сохранить древовидную модель коммуникации, а пользователи все активнее оказываются вовлечены в политический дискурс. Симптоматичным показателем усиления роли контента, созданного пользователем, является ситуация вокруг избирательной гонки в США. Пытаясь найти причину победы Дональда Трампа, многие заинтересованные лица обращали внимание именно на социальные сети: через фейковые аккаунты российское правительство влияло на американских избирателей; сторонники Трампа в Интернете активно распространяли фейковые новости и использовали мемы для своей агитации и т. п. Важно, что акцент переносится с привычной избирательной кампании, которую

организовал штаб кандидата в президенты, на деятельность его сторонников в сетевом пространстве.

Другим показателем обозначившейся тенденции является усиление репрессивной политики и попытки установить контроль над Интернетом со стороны российских властей. Регулярное возбуждение уголовных дел не только за создание оригинального контента, но и за репост чужих материалов показывает, что с точки зрения власти сетевые коммуникации – это не менее опасная практика, чем «живые» публичные выступления. Так, Алексей Навальный, не имея доступа к федеральным СМИ и используя социальные сети, оказывается лидером оппозиции и одной из главных медийных фигур современной российской политики.

Исходя из этого, можно говорить о формировании новой модели коммуникации, в основе которой лежит разнонаправленность и множественность. Нормативный спикер, т. е. оратор, представляющий первоначальный текст, который можно считать отправной точкой коммуникации в данной модели, обращается к аудитории с помощью традиционных медиа. Медиа играют роль и посредника, и своеобразного спикера: в большинстве случаев трансляция выступления или события предполагает его фрагментацию, медиа отбирают те фрагменты первоначального текста, которые реализуют их непосредственную задачу или отражают ценностные установки. Возникает эффект «привратника» («gatekeeper theory») [6; 10]. Далее в аудитории, на которую направлена трансляция медиа, выделяются спикеры второго уровня, формирующие собственную реакцию – позитивную или негативную – на выступление нормативного спикера. Аудитория спикеров второго уровня имеет возможность самостоятельно распространять тексты в новых медиа, тем самым формируя третий круг аудитории. Количество уровней в подобной модели коммуникации ограничено только количеством реакций на каждый новый созданный текст-транслятор первоначального текста, текст – комментарий к первоначальному тексту, тексту-транслятору или предыдущему тексту-комментариию.

### Список литературы

1. Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти [Текст] / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М.: Прогресс, 1987. – С. 88–120.
2. Водак, Р. Язык. Дискурс. Политика [Текст] / Р. Водак; пер. с англ. и нем. – Волгоград: Перемена, 1997. – 139 с.
3. Делез, Ж. Тысяча плато: капитализм и шизофрения [Текст] / Ж. Делез, Ф. Гваттари. – Екатеринбург: У-Фактория, 2010. – 895 с.
4. Фуко, М. Археология знания [Текст] / М. Фуко: пер. с фр.; общ. ред. бр. Левченко. – Киев: Ника-Центр, 1996. – 208 с.
5. Шейгал, Е. Власть как концепт и категория дискурса [Электронный ресурс] / Е. Шейгал. – URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/Article/scheig\\_vlast.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Article/scheig_vlast.php).
6. Barzilai-Nahon, K. Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control [Text] / K. Barzilai-Nahon // Journal of the American Society for Information Science and Technology. – 2008. – № 59. – Pp. 1493–1512.
7. Ealy, S. Communication, Speech and Politics [Text] / S. Ealy. – Washington, D.C.: University Press of America, 1981. – 244 p.
8. Fairclough, N. Language and Power [Text] / N. Fairclough. – London: Longman, 1989. – 259 p.
9. Hodge, R. Language as Ideology [Text] / R. Hodge, G. Kress. – New York: Routledge, 1993. – 230 p.
10. Lewin, K. Frontiers in group dynamics [Text] / K. Lewin // Human Relations. – 1947. – № 1. – Pp. 143–153.

## MODEL OF PUBLIC POLITICAL COMMUNICATION IN MODERN MEDIATIZED SOCIETY

**O. I. Sharafutdinova**

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, gadkie\_lebedi@mail.ru*

*The article is devoted to problem of changing of public communication in modern mediatized society. Traditionally public communication gives active role to the speaker and passive role to the listener. Mediatization of society, creation and using of technical means of communication led to the expansion of communicants' roles. The addressee as an active participant in communication is able to hold the position of speaker, of text's creator. And communication gets multilayered, multilevel structure.*

**Keywords:** model of communication, addressee, audience, mediatized society, mass media.

### References

1. Blakar, R. M. (1987) Jazyk kak instrument social'noj vlasti [=Language as a means of social power], in: *Jazyk i modelirovanie sotsialnogo vzaimodeystviya* [=Language and modeling of social interaction], Moscow, pp. 88–120. (In Russ.).
2. Vodak, R. (1997) *Jazyk. Diskurs. Politika* [=Language. Discourse. Politics], Volgograd, 139 p. (In Russ.).
3. Delez, Zh. (2010) *Tysjacha plato: kapitalizm i shizofrenija* [=Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia], Ekaterinburg, 895 p. (In Russ.).
4. Fuko, M. (2004) *Arheologija znaniya* [=Archeology of knowledge], SPb., Gumanitarnaja akademija, 416 p. (In Russ.).
5. Shejgal, E. *Vlast' kak koncept i kategorija diskursa* [=Power as a concept and category of discourse], available at: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/Article/scheig\\_vlast.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Article/scheig_vlast.php), accessed 15.08.2017. (In Russ.).
6. Barzilai-Nahon, K. (2008) Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. In: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. No. 59, pp. 1493–1512.
7. Ealy, S. (1981) *Communication, Speech and Politics*. Washington, D.C., University Press of America, 244 p.
8. Fairclough, N. (1989) *Language and Power*. London, Longman, 259 p.
9. Hodge, R. and Kress, G. (1993) *Language as Ideology*. New York, Routledge, 230 p.
10. Lewin, K. (1947) Frontiers in group dynamics. In: *Human Relations*. No. 1, pp. 143–153.

**Шарафутдинова Олеся Ильясовна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы, Челябинский государственный университет.  
gadkie\_lebedi@mail.ru

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 004

**ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ  
ПРОСТРАНСТВА КОММУНИКАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ  
МЕЖДУ БИЗНЕСОМ, СМИ И ПОТРЕБИТЕЛЯМИ****В. В. Журавлев***Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск***А. А. Журавлева***Челябинский государственный университет, г. Челябинск*

*В представленной статье исследуется роль и влияние интернет-технологий на процесс формирования и развития информационно-коммуникативного пространства между субъектами рыночных отношений. Рассматриваются проблемы, специфика и характерные черты выстраивания взаимоотношений между современными СМИ, журналистами, предпринимательскими структурами, потребителями, процесс коммерциализации средств массовой информации, трансформации взаимоотношений между СМИ и потребителями информационной продукции. Представлены основные инструменты интернет-маркетинга, формы и средства воздействия на покупателей.*

**Ключевые слова:** журналистика, интернет-журналистика, маркетинговые коммуникации, информационное пространство, интернет-технологии, СМИ, коммерциализация, потребители информации.

Интернет является мировой полифункциональной системой, средой для социальных коммуникаций, механизмом сосредоточения и распространения самой разнообразной информации. Основными функциями данной системы являются информационная, социальная, экономическая, создавшие возможности для резкого повышения влияния на сознание людей и вовлечения общества в довольно свободный процесс информационного обмена.

В настоящее время Россия устремилась в общем потоке технологического и организационного перехода к развитому информационному обществу, повышая тем самым свою экономическую устойчивость и конкурентоспособность, о чем более десяти лет назад говорил американский социолог М. Кастельс [6].

Руководство России, бизнес-элиты, видные общественные деятели прекрасно понимают, что развитие России, ее мощь и величие будут во многом зависеть от того, сможет ли наша страна разработать и сформировать собственную национальную модель информационного пространства, отражающую особенности деятельности и культурные ценности, присущие населению Российской Федерации.

В условиях кризиса и мировых санкций все более отчетливой становится и роль сети Интернет в обеспечении устойчивого развития экономики страны. Интернет-маркетинг, электронная торговля показывают, что интернет-технологии являются мощным инструментом, позволяющим добиваться соответствия современным требованиям информационной инфраструктуры рынка в Российской Федерации [7].

Не менее значима роль журналистики и в преодолении кризисных явлений, обеспечения свободной деятельности предпринимательского сообщества России, прозрачно-

сти осуществления экономических отношений, формирования ответственного диалога между властью и бизнесом. Понятно, что возможности журналистики, благодаря сети Интернет, многократно возрастают, но только при соответствующей поддержке со стороны государства, которое обязано обеспечивать оптимальные средства и механизмы поступательного развития киберпространства.

Одновременно с этим резко повышается ответственность журналистов, СМИ, оперирующих таким мощным информационным оружием, как Интернет. Информация в качестве экономического продукта породила ожесточенную борьбу между субъектами рынка и информационного пространства, борьбу не только за контроль над информационными ресурсами, но и за многократность использования информационных сообщений. Ожесточенная конкуренция вызвала к жизни новые формы управления системой коммуникаций и привела к появлению более динамичных инструментов воздействия на потребителей.

Интернет-журналистика привела к демонополизации информационных сетей и еще большей диверсификации медиапространства. По мнению Я. Засурского, развитие коммуникационных сетей зависит от следующих факторов – информационных потребностей, стратегии и технологии коммуникации, потребностей общества, политики, экономики и культуры [3]. Воздействие названных факторов оказало и соответствующее влияние на появление более современных технологий в деятельности средств массовой информации. Более того – серьезно изменились и расширились функции журналиста, вынужденного сочетать в одном лице профессиональные навыки фотографа, оператора, программиста. С другой стороны, успех журналиста стал во многом определяться умением работать с информацией в сети Интернет, контролировать и анализировать информационные потоки, быстро обрабатывать информацию и снова размещать ее в интернет-пространстве.

Хозяйствующие субъекты, бизнес-сообщества получили в лице Интернет-журналистики дополнительный эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций, новое средство манипулирования потребителями. Бизнес, обладающий огромными материальными возможностями, сумел добиться переориентации многих СМИ и значительной части представителей журналистики с решения значимых социальных проблем на защиту и продвижение интересов предпринимательских структур, утилитарных ценностей потребительской экономики. Такая ситуация характерна для всех стран, только в более цивилизованных, крепко стоящих на ногах государствах пытаются добиться симбиоза, определенной гармонии взаимоотношений и учета интересов всех участников коммуникационных взаимодействий – государства, бизнеса, СМИ, общественных организаций, потребителей. В странах с неустойчивыми социально-политическими, экономическими системами (Украина, Молдавия, Бразилия и др.) под давлением бизнеса, олигархических структур журналистика больше ориентирована не на сотрудничество, соучастие, а на успешную продажу и управление информацией в интересах крупного капитала и влиятельных заинтересованных лиц. Модель рыночного развития СМИ, журналистики начала третьего тысячелетия, особенно с ускоренным формированием киберпространства, стала ведущей [8. С. 37].

Обратим внимание на характерные черты и проблемы современной журналистики, на которые указывают в своих исследованиях Е. Вартанова, С. Гриняев, И. Дзялошинский, Я. Засурский, Н. Кириллова и др. Одной из главных задач журналистики во все времена являлось честное, правдивое освещение происходящих событий и процессов. К сожалению, в настоящее время достоверность информации вызывает огромные сомнения. Это вызвано и коммерциализацией журналистики, и представлением об информации как о товаре, который можно и нужно выгодно продать, и применением интернет-технологий.

А. А. Калмыков и Л. А. Коханова подчеркивают, что «упаковка, форма, имидж, публицити, мнение и другие невещественные образования становятся реальнее и значимее, чем та реальность, которая стоит за ними. Информационное общество – это общество



индустрии образов и знаний. Переориентация экономики от товаропроизводства к сервису перемещает информационный сервис, к которому можно отнести журналистику, в базовые секторы экономики. Целевая установка журналистики: управление информационными и коммуникационными секторами рынка» [5].

В то же время глобальные мировые сети заполнены таким количеством информации, что проверить её качество и точность удаётся далеко не всем и не всегда. Вал непроверенной, откровенно ложной информации заполнил сеть, затронул даже самые проверенные сайты. С. Н. Ильченко, рассуждая об опасностях, которые таит в себе фейковая журналистика, пишет: «сегодня на место “журналистики факта” приходят “правдоподобная журналистика”, “журналистика мнений” и, наконец, “журналистика впечатлений”» [4. С. 14]. Исследователь подчеркивает, что «в современной медиакультуре имитация воспринимается как более правдоподобная информация, чем объективные и проверенные данные, сообщаемые обществу честными и квалифицированными журналистами» [4. С. 18].

Положение усугубляется жадой наживы, прибылей, погоней за рейтингами. Это приводит к торжеству технологии двойных стандартов, подрыву деловой репутации, нивелированию истинных общечеловеческих ценностей. Обслуживая интересы нечистоплотных бизнес-структур, СМИ вводят в заблуждение доверчивых, законопослушных граждан страны, содействуют раскачиванию экономики, в итоге приводят к потере доверия населения к медиасообщениям.

Современные СМИ вовлечены в сферу рыночных отношений, отсутствует реальная независимость журналистики, которая обязана обслуживать интересы определенных политических и экономических элит. По сути, как и сфера образования, журналистика превратилась в обычную систему предоставления услуг потребителям. Произошло реальное снижение количества публикаций, медиасообщений, рассчитанных на читателей с высоким интеллектуальным уровнем восприятия информации. Сами СМИ, журналисты также прекрасно понимают, что их функционирование, доходы, зарплаты напрямую зависят от увеличения рекламных бюджетов, от внимания рекламодателей, что приводит к поиску путей увеличения рейтингов изданий, потаканию низкопробным вкусам и интересам потребителей информации. Так возникает порочный круг взаимного отрицательного влияния бизнеса, медиа и населения, вызывающий размывание традиционных ценностей, разрушение сложившейся культуры отношений и взаимодействий в обществе [1].

Необходимость отрабатывать вложения со стороны бизнес-структур, снижение интеллектуальной составляющей медиасообщений дает толчок широкому применению манипулятивных технологий средствами массовой информации, что, в свою очередь, находит поддержку и у государства, и у экономических субъектов, которые входят во вкус сознательного контроля и изменения общественного сознания населения, потребителей продукции.

Широкое применение СМИ инструментов манипуляции общественным сознанием усугубляется наличием тенденции к использованию субъектами масс-медиа стандартизированной информации, которую предлагают главные мировые и национальные информагентства. В настоящее время редкий журналист занимается поиском, отбором и анализом новостных сообщений. В большинстве случаев он использует централизованные источники и совершенно не контролирует коммуникационные процессы. Тиражирование одной и той же информации заполняет информационное пространство, не оставляя места для развертывания какой-либо другой, отличной от предлагаемого стандартного набора сообщений, информационной реальности.

Подобные технологии постепенно приводят к отторжению от внимательного, вдумчивого восприятия новостей значительной части аудитории, желающей вникнуть в суть происходящих событий, понять истинный смысл тех или иных действий, процессов, про-

исходящих в окружающей среде. Различные исследования, опросы постоянно показывают снижение интереса к серьезным СМИ со стороны населения, особенно молодежи. Так, в студенческой среде, если студенты не имеют прямого или опосредованного отношения к информационно-коммуникационным потокам и процессам, сохраняется совсем небольшой процент тех, кто обращается за новостной информацией к солидным изданиям, теле и радиостанциям. Информацию черпают в сети Интернет, довольствуются теми разъяснениями, которые присутствуют на соответствующих сайтах и не испытывают большого желания найти и проанализировать другие медиаисточники.

Данная проблема порождена не столько снижением интеллектуальной активности людей, а скорее унификацией коммуникаций и перенасыщением коммуникационного пространства самой разнообразной информацией. Подача информации производится так, что это создает иллюзию информационной перегруженности населения различными политическими, экономическими, социальными новостями.

На самом деле многим вдумчивым потребителям продукции СМИ, наоборот, не хватает реальной информации, детального рассмотрения, изучения общественных, политических, социальных, экономических проблем, людям недостает сообщений аналитического характера, системного взгляда на события со стороны журналистов. Получается, что информации много, но, зачастую, как считают О. А. Кобелев, Н. Р. Маслова, П. В. Сорокалетов, она довольно поверхностна, не отличается целостностью и глубиной содержания. Чтобы привлечь внимание граждан к сообщениям, журналистам приходится усиливать давление на потребителей информации, предлагая им раздражители в виде страшных заголовков, пугающих новостей, создавать атмосферу ожидания неприятных, отрицательных событий и происшествий.

Отмеченные выше характерные черты и проблемы современных медиа выводят на одну из ведущих ролей в воздействии на сознание потребителя сети Интернет, чем умело пользуются бизнес-структуры, с успехом применяя для сбыта продукции разнообразные интернет-технологии.

Как показала практика бизнеса, использование инструментов интернет-маркетинга, электронных продаж, сетевого взаимодействия с потребителями позволили значительно сократить коммерческие издержки предприятий, создать эффективные прямые контрактные отношения между производителями, продавцами и покупателями продукции, резко улучшить качество и скорость информационного обмена между субъектами предпринимательства.

Роль интернет-инструментария в аллокационной деятельности современных российских предприятий трудно переоценить. Именно Интернет зачастую обеспечивает многим бизнес-структурам полноценный комплекс маркетинговых коммуникаций как технического, так и чисто функционального характера. Абсолютно все маркетинговые стратегии предприятий (ценообразование, брендинг, бенчмаркинг) базируются на использовании инструментов интернет-маркетинга [2]. По данным Росстата, благодаря коммерциализации сети Интернет, произошел весьма сильный рост продаж в сфере недвижимости, автомобилей, бытовой техники, туризма, инновационных технологий. В этом нет ничего особенного, так как усиленное применение инструментов интернет-маркетинга совпало с бурным вовлечением граждан России в сферу влияния мировой электронной паутины.

Прежде всего значительную помощь в развитии отечественных предприятий оказали такие инструменты, как портал компании, позволяющий добиваться расширения рынка сбыта, специализированный информационно-динамический проект по работе с клиентами, интернет-магазин. Помимо прямого эффекта, то есть увеличения доходов, они привели к косвенному эффекту, позволив увеличить клиентскую базу и снизить транзакционные издержки, а также улучшить сервисное обслуживание.

Взаимодействие бизнеса и потребителей, благодаря электронному взаимодействию, приобрело интерактивную направленность, так как инициатива коммуникаций стала ис-

ходить не только от производителей, но и от покупателей продукции. Возникают различные интерактивные сообщества, развивается открытый диалог, особая культура взаимоотношений на рынке продаж, что, не взирая на имеющиеся отрицательные аспекты деятельности в сети, все-таки содействует оптимизации бизнес-процессов и улучшению конкурентных позиций предприятия.

Таким образом, сеть Интернет, являющаяся своеобразной формой массовой информации, оказывает очень серьезное влияние на формирование особого, специфического пространства коммуникативных отношений между экономическими субъектами, традиционными СМИ, потребителями и способствует эффективности бизнес-деятельности.

### Список литературы

1. Журавлев, В. В. Диверсификация бизнеса как путь повышения эффективности предприятий сферы туризма [Текст] / В. В. Журавлев, А. М. Лопарева // Состояние и перспективы развития экономики в условиях неопределенности. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2014. – С. 81–83.
2. Журавлев, В. В. Основы стратегического менеджмента: учеб. пособие [Текст] / В. В. Журавлев. – Челябинск: Изд-во НОУВПО РБИУ, 2012. – 159 с.
3. Журналистика в информационном обществе: новые возможности и новые вызовы. Материалы круглого стола [Текст] / под ред. Т. В. Ершовой. – М.: Академический проект, 2004. – С. 14–17.
4. Ильченко, С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации [Текст] / С. Н. Ильченко // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 14–15 апреля 2016 года. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2016. – С. 14–18.
5. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с. – URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm> (дата обращения: 15.08.2017).
6. Кастельс, М. Галактика Интернет [Текст] / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 268 с.
7. Кириллова, Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система [Текст] / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический проект, 2008. – 416 с.
8. Лозовский, Б. Н. Четвертая власть и общество: на тернистом пути к согласию [Текст] / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург: УрГУ, 2001. – 174 с.

## INFLUENCE OF INTERNET TECHNOLOGIES ON FORMING THE SPACE OF COMMUNICATIVE RELATIONS BETWEEN BUSINESS, MEDIA AND CONSUMERS

*V. V. Zhuravlev*

*South Ural State University, Chelyabinsk, zhur.65@mail.ru*

*A. A. Zhuravleva*

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, anettazhuravleva@gmail.com*

*In the presented article, the role and influence of Internet technologies on the process of formation and development of information and communication space between subjects of market relations is examined. The problems, specific features and characteristic features of building relationships between modern media, journalists, business structures, consumers, the process*

*of commercialization of the media, the transformation of the relationship between the media and consumers of information products. Presented by the basic tools of Internet marketing, forms and means of influence on buyers.*

**Keywords:** journalism, Internet journalism, marketing communications, information space, Internet technologies, media, commercialization, consumers of information.

### References

1. Zhuravlev, V. V. and Lopareva, A. M. (2014) Diversifikatsiya biznesa kak put' povysheniya effektivnosti predpriyatiy sfery turizma [=Diversification of business as a way to increase the efficiency of tourism enterprises], in: *Sostoyaniye i perspektivy razvitiya ekonomiki v usloviyakh neopredelennosti* [=State and prospects of economic development in conditions of uncertainty], Ufa, pp. 81–83. (In Russ.).
2. Zhuravlev, V. V. (2012) *Osnovy strategicheskogo menedzhmenta: ucheb. posobiye* [=Fundamentals of strategic management: textbook. allowance], Chelyabinsk, 159 p. (In Russ.).
3. *Zhurnalistika v informatsionnom obshchestve: novyye vozmozhnosti i novyye vyzovy* (2004) [=Journalism in the information society: new opportunities and new challenges], Chelyabinsk, 159 p. (In Russ.).
4. Il'chenko, S. N. (2016) Feykovaya zhurnalistika kak element sovremennoy shou-tsvilيزاتsii [=Fake journalism as an element of modern show civilization], in: *Zhurnalistika tsifrovoy epokhi: kak menyayetsya professiya* [=Journalism of the digital age: how does the profession change], Yekaterinburg, pp. 14–18. (In Russ.).
5. Kalmykov, A. A. and Kokhanova, L. A. (2005) *Internet-zhurnalistika* [=Internet journalism], available at: <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm>, accessed 15.08.2017. (In Russ.).
6. Kastel's, M. (2005) *Galaktika Internet* [=Internet Galaxy], Yekaterinburg, 268 p. (In Russ.).
7. Kirillova, N. B. (2008) *Mediamenedzhment kak integriruyushchaya sistema* [=Media management as an integrating system], Moscow, 416 p. (In Russ.).
8. Lozovskiy, B. N. (2001) *Chetvertaya vlast' i obshchestvo: na ternistom puti k soglasiyu* [=Fourth power and society: on the thorny path to agreement], Yekaterinburg, 174 p. (In Russ.).

**Журавлев Владимир Васильевич** – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента сервиса Института Спорта, туризма и сервиса, Южно-Уральский государственный университет.

zhur.65@mail.ru

**Журавлева Анна Аркадьевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет.

anettazhuravleva@gmail.com