
МЕДИАЛИНГВИСТИКА

2019

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Т. 6, № 4

ЖУРНАЛ «МЕДИАЛИНГВИСТИКА» ВЫХОДИТ В СВЕТ С 2014 ГОДА

СОДЕРЖАНИЕ

ОНТОЛОГИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

- Wasserman H.* Media, conflict and democratisation in Africa:
Political communication by other means..... 429
- Хофман И.* Стратегии информирования о журналистских наградах
и стипендиях в Польше (1989–2018 гг.) 441

ЛИНГВОДИСКУРСОЛОГИЯ МЕДИА

- Абашев В. В.* Город как поле боя нарративов: случай екатеринбургской башни 454
- Celiński P.* Literacies 467
- Панова Е. Ю.* Риторизация современного медиапространства как фактор
релевантности проблемы риторического кода в медиадискурсе..... 484

СТИЛИСТИКА МЕДИАТЕКСТА

- Кэмпа-Фигура Д.* Завоевание аудитории в медиально опосредованной
стратегической коммуникации (на примере польского информационного
сервиса «Wiadomości»)..... 496
- Гончарова А. А.* Обзор поджанров коммерческой электронной
медиакоммуникации 512
-



© Санкт-Петербургский
государственный
университет, 2019

CONTENTS

ONTOLOGY OF STRATEGIC COMMUNICATION

- Wasserman H.* Media, conflict and democratisation in Africa: Political communication by other means..... 429
- Hofman I.* Strategies of communication about journalistic awards and scholarships in Poland (1989–2018)..... 441

LINGUISTRICS AND DISCOURSEOLOGY OF MEDIA

- Abashev V. V.* The city as the stage for a war of narratives: the case of the Yekaterinburg tower 454
- Celiński P.* Literacies 467
- Panova E. Yu.* Rhetorization of modern media space as a factor in the relevance of the rhetorical code problem in a media discourse 484

MEDIA TEXT STYLISTICS

- Keřa-Figura D.* Audience acquisition in the mediated strategic communication (on the example of the Polish news service “Wiadomości”) 496
- Goncharova A. A.* Commercial e-communication subgenres review..... 512

Учредитель: Санкт-Петербургский государственный университет

На наш журнал можно подписаться по каталогу «Пресса России».
Подписной индекс 39474

<https://medialing.ru>

Редактор русского текста *М. В. Банкович*
Корректор *Т. В. Никифорова*
Компьютерная верстка *Е. М. Воронковой*

Подписано в печать 18.12.2019.

Формат 70 × 100¹/₁₆. Усл. печ. л. 7,9. Уч.-изд. л. 8,5. Тираж 38 экз. (1-й завод). Заказ № . Цена свободная.

Адрес Издательства СПбГУ: 199004, С.-Петербург, В.О., 6-я линия, 11.

Тел./факс 328-44-22

Типография Издательства СПбГУ. 199034, С.-Петербург, Менделеевская л., д. 5.

Позиция редакции может не совпадать с позицией авторов.

ОНТОЛОГИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

UDC 32.019.51

Media, conflict and democratisation in Africa: Political communication by other means

H. Wasserman

University of Cape Town, South Africa,
Private Bag X3, Rondebosch, 7701, South Africa

For citation: Wasserman, H. (2019). Media, conflict and democratisation in Africa: Political communication by other means. *Media Linguistics*, 6 (4), 429–440. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.401>

The link between the media and democracy is often understood in the liberal-democratic tradition to be self-evident. However, the relationship between the media and democracy is often complicated, critiqued and varies from context to context. The relationship between the media and democracy in established democracies in the Global North is often taken as an example that has universal relevance, while the specifics of the South remains under-researched. This paper aims to provide an illustration of how the link between media and democracy is manifested in some African contexts, and how political communication takes a variety of forms in these settings, which may not always correspond to the dominant notions of political communication in the Global North. First, a brief background of democratization in Africa, as well as the media's role in relation to democratization processes, is provided. The paper then goes on to discuss the reasons why alternative forms of political communication have been emerging in Africa. Lastly, two examples of alternative types of political communication in Africa are given — firstly, the use of satire to critique hegemonic political power, and secondly, the use of alternative platforms to critique the mainstream media itself. Through these examples, the paper aims to illustrate why it is important to consider political communication on a theoretical level beyond the boundaries of established, liberal-democratic countries.

Keywords: media, democracy, political communication, African contexts.

Introduction

It is often presumed to be a universal truth that there is a strong link between media and democracy. This link, it is presumed, is manifested in similar ways around the world, with the predominant role for the media to be that of a monitor over power, with other roles being those of facilitator of dialogue, radical activist for change or collaborator with

the authorities [Christians et al. 2009]. However, the demand to study democracy beyond the boundaries of the Global North requires closer attention to exactly how those roles are enacted in specific settings where both the process of democratization as well as the attendant forms of political communication may take different forms. To theorize political communication beyond boundaries requires a study of the actually existing norms and practices in contexts of the Global South.

The links between mediatized politics and the deepening of democratic culture is not self-evident, automatic or generalizable, and are often simplified or exaggerated. The extent to which media may influence political culture depends on a variety of factors, ranging from the level of media saturation, type of media and the specific social and political dynamics of the context [Voltmer 2013: 12]. Central to the problem of the media-democracy link, therefore, is the erroneous assumption of universality. The existence of a variety of types of political communication, journalism and democratic models, makes it impossible to find a single yardstick with which to measure the relationship between media and democracy [Joseph 2013: 442]. Depending on the particular type of democracy, different normative expectations may be set for the media's role within such a democracy. [George 2013: 491] argues that although democratic values are accepted widely around the globe today, democracy may manifest itself differently and deviate from the ideal type along a spectrum. Expecting that democracies everywhere should conform to the same liberal model lest they be considered inferior, is an 'ethnocentric' assumption [George 2013: 492]. As [Stremlau & Iazzolino 2017: 5] argue, media systems reflect local norms and values and the relationship between politics and media is informed by 'local ideas and structures of power that define the degree of independence of the latter from the former and, more broadly, the way they influence one another'.

A note on methodology

This article is based on a summary of the main literature related to media and democratisation, as well as the democratization processes that have occurred in Africa since the 'second wave' of democracy in the 1990s. It does not follow a systematic content analysis, but rather provides examples from the African context to illustrate the argument.

Media and democracy in Africa

The democratization process is often described in terms of different stages, from authoritarianism to an established mature democracy. In this view [summarized by Voltmer 2013: 73–74], the process starts with liberalization, when the authoritarian regime starts opening up, either gradually or abruptly. This stage may include the relaxation of state control, ownership or censorship of the media. The next stage — often a tumultuous one marked by conflicts and contestations — is that of transition, when the demise of the old regime goes over into the construction of new institutions and the development of new ones. When a new constitution has been negotiated and elections held, the process of consolidation starts, in which the new institutions 'put down roots' [Voltmer 2013: 75] and the democratic culture is deepened.

The assumption that democratization progresses through linear, orderly phases, has received criticism for presenting a too neat and progressive picture [Voltmer 2013: 76]. Such criticism also seems valid when considering the democratization processes in Africa.

In the postcolonial era ushered in by Ghana's independence in 1957, political changes mostly took place by means of military coups that unseated authoritarian heads of state, one-party or military regimes [Joseph 1997: 367]. Various 'transition trajectories' [Cheeseman 2015: 93] can therefore be noted in African states, including transitions 'from above' (when the ruling party initiated reform, as in the case of Senegal and Tanzania), transitions 'from below' (when ruling parties democratized because of domestic and international pressure), and 'externally triggered transitions', where donors intervened to break the stalemate in negotiations between the ruling party and the opposition and demanded elections (e.g. in Angola, the DRC, Liberia and Sierra Leone). 'Negotiated transitions' occurred where the deadlock between ruling party and opposition was resolved by both sides making compromises [Cheeseman 2015: 93–107].

Although democratisation became visible across the continent in the 1990s as part of the 'third wave of democracy' [Huntington 1991], sometimes referred to as a 'second independence' [Joseph 1997: 364], this wasn't a uniform process, but often resulted in hybrid regimes where democratic institutions and procedures combined with continued authoritarian tendencies in government [Vladisavljević 2015], neo-patrimonial networks [Stremlau & Iazzolino 2017] or representation by clans or ethnic groups in the state, and a continuity of elites in powerful positions [Sparks 2009]. Foreign governments remained involved in a billion-dollar 'democratization industry' [Ottaway 1997: 5; Cheeseman 2015: 115] to fund elections, assist with the building of civil society and also to promote independent media — more often than not following a Western model. Because of the hegemonic influence of Western economic institutions and agencies over economically weakened African states, the political reforms in African states coincided with the introduction of conservative socioeconomic policies [Joseph 1997: 374].

Although African societies were not as 'media-saturated' [Voltmer 2013: 51] as in other transitional countries of the 'third wave', the media increasingly formed an important part of the political communication landscape on the continent. The major developments in digital media, especially social and mobile media platforms, have particularly been prominent in analyses of recent democratisation processes (the co-called 'Arab Spring' has become iconic in this regard, despite often exaggerated claims about social media's impact). Despite the crucial role digital media can play to ensure transparency and accountability in the democratisation process and to foster citizen participation in political communication, these platforms have also been blamed for providing platforms for extreme speech that foment ethnic and racial conflicts while enabling new forms of surveillance by authoritarian governments.

An added complication when considering the media's role in democratisation processed in Africa is that an adversarial and hostile media could heighten the uncertainties and volatilities characterising the transitional space. The increasing centrality of mediated political communication on the continent can also enable the rise of populism and a 'delegative' rather than 'representative' democratic culture [Voltmer 2013: 98–99]. In many African countries, equating the popular will with presidential power is typical of the 'big man politics' that dates back to the colonial system of indirect rule through chiefs [Houeland & Jacobs 2016]. State control over the media in African countries can exacerbate a media-centred politics that provides support to such strongmen. African opposition parties and activists however also increasingly adopt spectacle, personalism and media logic to challenge political power, as has been the case in South Africa by the disruption of par-

liamentary proceedings by the opposition party the Economic Freedom Fighters [Chuma, Bosch, Wasserman 2017]. While investigative media in young African democracies like South Africa have fulfilled an important task of unearthing corruption and holding the new democratic government accountable, it stands to reason that the aggressive stance adopted by these media may also erode trust in newly established democratic institutions and create a climate of hostility and suspicion [Voltmer 2013: 103]. This type of watchdog role has often been modelled on the liberal-democratic normative frameworks characterising the media in more established democracies in the North, which introduces a tension when journalists in African countries see their primary role as serving their communities or promoting development [Voltmer 2013: 104]. These roles however do not necessarily have to be mutually exclusive [De Beer et al. 2016].

The reintroduction of multiparty-democracy in Africa however also suffered setbacks right from the start, with implications for political communication. The return of party politics in African democracies in the 1990s coincided with the resumption of the civil war in Angola (1993) and the genocide in Rwanda (1994), leading [Cheeseman 2015: 143,167] to question 'the wisdom of introducing elections in deeply divided African societies' as they may exacerbate pre-existing instabilities. [Voltmer 2013: 190] echoes this sentiment by pointing to the 'unsettling truth' that elections and uncensored media — both markers of liberal democracy — can 'frequently deepen antagonisms, even to the point of the recurrence of physical violence, because electoral competition inevitably increases the visibility of differences and divisions'. The prevalence of ethnic polarisation in post-authoritarian African countries, reflected in African media practices [Wasserman & Maweu 2014], prompt a reconsideration of the link between democratisation and the media. Some critics of Western media development attempts — which typically emphasise unfettered media in the context of democratisation — have therefore suggested a degree of censorship and control over the media in African contexts to prevent abuses of media freedom and hate speech that may derail fragile democratisation processes and transitions [Voltmer 2013: 192].

The backsliding of democracy in many parts of the continent also had a negative impact on the media, ranging from imprisonment and harassment of journalists to threats to freedom of expression and the erosion of media pluralism [Wasserman & Benequista 2017: 1]. However, even despite the often shrinking space for free and independent media in these countries, there are also many examples of journalists that continue to challenge political authoritarianism and corruption. Across the continent, alternative media platforms and channels have also arisen to provide information and commentary that serve as forms of political communication.

Political communication by other means in Africa

The moves towards greater democracy on the continent have, on the whole, rejuvenated the media. As democratisation brought the end of military regimes and dictatorships in post-colonial Africa, it also brought greater press freedom, citizen participation and media freedoms [Wasserman & Benequista 2017: 1]. Democratic reversals on the continent have however been widespread in recent years, with a corresponding decline in media freedom [Wasserman & Benequista 2017: 1]. Despite the ebb and flow of democratic culture in Africa, and the waxing and waning of media freedom, a variety of media practices and diverse types of political communication continue to burgeon on the con-

minent. These include online and mobile media that have shown strong growth in recent years and continue to do so, while older forms of print and broadcast media remain relevant as trusted sources of information for the majority of Africans.

Alongside these media platforms, more informal, small scale forms of communication drawing from a wide symbolic repertoire. These platforms provide forms of political communication that are especially important within African contexts where democratic regressions have brought the media under stricter control by the state. In many African countries, the state owns major newspapers, exert control over state broadcasters (which are often 'public' in name only) and threaten, harass or even imprison critical journalists. In these contexts, other forms of political communication have not only provided vital sources of information, but also filled a vacuum of trust — when mainstream media are seen to be captured by political authorities, informal channels of communication (what [Ellis 1989] has called 'pavement radio') become the trusted purveyors of political information and commentary in everyday life. These forms of communication may include oral communication, popular theatre, dancing, communal singing, jokes, storytelling and gossip [Bosch, Wasserman & Chuma 2018; Berger 2002: 29]. These alternative forms of political communication can be seen to have sustained a participatory culture especially where more formal media platforms have been out of reach of rural Africans, or where these have come under political pressure. Political communication in African contexts therefore can be seen to take a variety of forms, perhaps even more so than in more established democracies in the North where the links between mediation and democratisation may have been more predictable and stable.

The adoption of alternative forms of political communication outside the mainstream media is not only due to political factors, but also social ones. In unequal and stratified societies such as may be found across Africa, the voices being amplified by the mainstream media may be of those actors who already have the most power to influence media and political agendas, rather than those on the fringes who need to be drawn into the political process [Voltmer 2006: 3]. When mainstream media conceives of its role primarily as providing a neutral space for stakeholders to compete politically, it could result in the further marginalisation of historically oppressed, weaker or vulnerable sections of society. Transitional democracies are "frequently faced with fragile identities, deep social divisions and unfinished nation-building" [Voltmer 2006: 5]. This is true of many African societies, where racial and ethnic identities have been key elements of political organisation and have shaped the way the media have conceived of and catered for its audience in relation to its broader definition of the public interest [Rodny-Gumede 2017: 3].

Given the above political and social limitations on the ability of the mainstream media to provide adequate channels for political communication in African democracies, it is not surprising that alternative channels have flourished. Let us look at two examples — firstly, the use of online satire to critique hegemonic political power, and secondly, the use of alternative platforms to critique the mainstream media itself.

Example one

While democratisation in Africa has led to a much wider recognition of media freedom than before, the onset of an authoritarian creep has meant that these rights often exist in theory rather than practice. During these democratic regressions, governments

often become increasingly intolerant of media criticism, leading to conflicts between the media and government and eventually limitation or suspension of media freedoms. In these contexts, political information and debate often find expression through channels that might not immediately be recognised as the kind of factual news and public-oriented information that has come to occupy the top rung of the liberal-democratic normative media hierarchy.

One such context is Zimbabwe, where democratic struggles and authoritarian repression of civil society and the media have led to long periods of conflict. The Zimbabwean crisis had a detrimental effect on the formal democratic culture, but also created opportunities for alternative forms of communication that illustrated how the media-democracy link may manifest itself in ways other than the dominant liberal-democratic normative model.

The crisis, which came to a head around 2000, was a long time in the making. After gaining its independence from Britain in 1980, Zimbabwe incurred vast expenses as a result of its roll-out of pro-poor, state welfarist policies which, coupled with the repayment of colonial-era debts, put the country in a precarious financial position [Mare 2016]. After running up budget deficits and debts, Zimbabwe was forced to adopt Structural Economic Adjustment Programmes in the 1990s, which led to massive unemployment, social unrest and de-industrialisation [Mare 2016]. Politically, authoritarian tendencies inherited from the colonial period and liberation struggle — an example of the ‘elite continuity’ marking transitions to democracy referred to earlier — amplified the tensions ensuing from the unstable economic conditions [Mare 2016]. This continuity extended to the retention of colonial-era laws intended on repressing political competition, which significantly narrowed the democratic space. The wave of democratic reforms sweeping across Africa in the 1990s did have some liberalising effect on the Zimbabwean public sphere in the sense that several civil society organisations sprung up during the period, but protests against deteriorating living conditions were met with repressive laws which again constrained the democratic space. When president Robert Mugabe used state resources to pay gratuities to revolting war veterans, the economy went into freefall, precipitating a political and economic crisis that was to last for a decade. Many instances of violent conflict and political clashes occurred during the ensuing crisis. The crisis was characterised by violent land invasions, politically motivated violence, food shortages, economic stagnation, the breakdown of law and order, the rejection of a new constitution by opposition groups and disputed presidential and parliamentary elections that were marred by violence, torture and displacements [Mare 2016:43; Ndlela 2005: 74]. These conflicts can be considered democratisation conflicts as they are linked to failed attempts at instituting constitutional reforms, and previously unsuccessful attempts at dealing with land reform after colonialism [Ndlela 2005: 74–5].

During this crisis, the state’s control over the media grew while the space for free political discussion, debate and citizen participation shrunk. The state built up its monopoly over the media: its control over two major national daily newspapers and two major weeklies surpassed the circulation of the small, independent press, while the ‘public’ broadcaster remained so in name only, as the state exerted monopoly control over the airwaves [Moyo 2007: 82]. The state broadcaster was required to remove foreign news bulletins and prevented from playing protest songs [Mare 2016: 56]. Laws such as the Access to Information and Protection Privacy Act and Public Order and Security Act were passed,

giving the government and its security apparatus further tools to control the public sphere and suppress dissenting reporting, comment and analysis [Moyo 2007: 83]. At the same time, the state-owned media were forced to practise 'patriotic journalism' [Mare 2016: 55].

Within this restrictive environment, digital media, in particular blogs and social media platforms like Facebook, have provided an platform for political communication. When several newspapers were closed down and journalists arrested under this legislation, journalists left the country en masse and started to run online newspapers from the diaspora [Moyo 2007: 84]. These online news outlets served an important function to critique the regime from outside the country and provide Zimbabweans in the diaspora an opportunity to stay informed of events in their home country, using correspondents operating from within Zimbabwe [Moyo 2007: 100]. The crisis also attracted significant international media attention [Ndela 2005].

Some of the most interesting developments occurred within the country, where the space for journalism remained severely restricted. Within this pressurised environment, alternative platforms and genres started to play an important role. As [Willems 2010] has pointed out, mediated resistance in the Zimbabwe crisis often took the form of rumour, humour and gossip circulated orally and through mobile phone networks in the form of text messages and emails. Other forms of cultural expression such as popular music have also been noted to fulfil journalistic functions by communicating everyday life problems, circulate political messages — albeit often veiled — and address political, social and economic issues in the repressive Zimbabwean context [Mano 2007]. These popular media forms were especially constitutive of an emerging brand of Zimbabwean youth politics [Mare 2016: 53] and can be considered as articulations of everyday resistance against state power [Willems 2010: 6].

The appearance in 2013 of a satirical Facebook account called 'Baba Jukwa' is an example of such an alternative platform operating in the sphere of everyday life in Zimbabwe during the crisis. Using an anonymous cartoon character, Baba Jukwa ('father of Jukwa' in Shona), the page posted allegations of corruption and scandals involving politicians and state officials, and making often very accurate predictions of events about to unfold in Zimbabwean politics — leading to suspicions that the author is closely connected to the ruling Zanu-PF party [Tveit 2014]. While ostensibly more humorous gossip than serious whistleblowing [Harding 2013], the anonymous and highly popular Facebook page interpellated its readers in the language of politics, resistance and citizenship, addressing its readers at the start of each post as 'Great Zimbabweans' and ending with 'Asijiki' (no retreat) [Mutsvairo & Sirks 2015: 331]. Benefiting from the anonymity that the Internet provides, the page attacked Mugabe and his government, called for political change and warned users of alleged irregularities ahead of upcoming elections [Chibuwe & Ureke 2016: 1257]. The page was updated several times a day to publish leaks that could embarrass the government, e.g. alleged assassination plots by the government, corrupt dealings, violence, brutality and election-rigging [Mutsvairo & Sirks 2015: 33]. It cast leaders from the ruling party ZANU-PF in a comical and satirical light, and ran a naming and shaming campaign against corrupt officials [Mare 2016: 61]. Not only did Baba Jukwa's Facebook page poke fun at officials and unmask malfeasance, it also gave Zimbabwean citizens an opportunity to air their grievances directly with officials by providing their telephone numbers — which many Facebook users apparently availed themselves of the chance [Mutsvairo & Sirks 2015: 331]. As a dialogic space, Facebook users could also use

the digital platform to speak back to political power by leaving comments and voice their opinion on the site [Chibuwe & Ureke 2016: 1257]. In a repressive environment, such political frivolity can have serious consequences: the editor of the state-controlled newspaper *Sunday Mail* Edmund Kudzayi and his brother Phillip were thought to be behind the Facebook account and arrested in 2014 on charges of ‘attempting to commit an act of insurgency, banditry, sabotage or terrorism, undermining the authority or insulting the President and publishing or communicating false statements prejudicial to the state’ [Chibuwe & Ureke 2016: 1248]. The case was later dropped after the state withdrew charges due to lack of evidence [Sibanda 2015]. This response is characteristic of how the Zimbabwean government responded harshly to political jokes made by citizens in public, or expressed concerns about rumours circulating [Willems 2010].

While observing the usual caveats about weak social ties on the Internet and the limits of online activism, [Mutsvairo & Sirks 2015] carefully concede that this Facebook account might have contributed to an increased level of political participation in Zimbabwe. This is not so much because of any demonstrable democratising effect it might have had on political processes, but the fact that the blog became a popular topic of political conversation in an otherwise highly restrictive environment. The digital space in Zimbabwe also became a place for political contestation, as a similar figure, Amai Jukwa appeared on Facebook, but supporting the governing party, ZANU-PF and seemed to serve as a counter for Baba Jukwa’s allegations [Chibuwe & Ureke 2016: 1248]. While Baba Jukwa could be seen to provide a counter-hegemonic voice through alternative platforms and popular formats, Amai Jukwa illustrated the ways in which these new platforms could also be appropriated by the ruling class to perpetuate hegemonic narratives [Chibuwe & Ureke 2016: 1258]. These accounts also invigorated news reporting about Zimbabwean politics and upcoming elections. As an online phenomenon, they attracted local and international news reports, but also became trusted sources of political news themselves — even more so than mainstream media [Chibuwe & Ureke 2016: 1249]. Baba Jukwa’s Facebook page as well as the various other forms of popular expression that articulated the everyday lived experience of Zimbabweans during the period of political and economic crisis can therefore be considered ‘hidden transcripts’ — secretive discourses created by subordinated groups that provide a critique of power [Mare 2016: 85]. During conditions where conflicts between an increasingly intolerant and authoritarian government and the mainstream media were growing in frequency and intensity, the social media platform provided an alternative space for the journalistic functions of monitoring and facilitation of debate could take place — even if the format in which this occurred was different from the ‘objective’ and factual reporting usually associated with the media’s ‘watchdog’ function.

The Zimbabwean examples shows how political communication can take unexpected and creative ways in African contexts marked by conflict and authoritarianism, where the independence of the mainstream media is under threat and freedom of expression limited. Here the role of alternative forms of communication, not only online but also in everyday life, fulfill the function of a skeptical or critical laughter that serves as a tool for the oppressed to undermine the authority of official discourses in the course of their everyday life [Willems 2010: 11].

The Zimbabwean example illustrates the complexity of the media-democracy link in African contexts of conflict, democratisation and democratic regression. The dominant literature about media and democracy as it derives from a study of established democra-

cies in the Global North sees a free media environment as a prerequisite for democratic debate and civic participation. Repressive environments like the Zimbabwean during the periods of crisis posed severe threats and dangers to journalists and critical citizens and should therefore not be romanticized. However, the examples of alternative forms of expression and channels for the circulation of political communication referred to above, illustrate how critical media fulfilling a democratic function in the public interest can a) still take be produced under non-democratic circumstances and b) can take unexpected forms, be produced on non-mainstream platforms and in genres that are not usually associated with the 'serious' function of news production but rather reflect everyday lived experience. These examples confirm the point made by [Hanitzsch & Vos 2018: 157] in their study of comparative journalism models globally, namely that journalism outside the Global North manifests itself in a wider repertoire of functions than the narrow form of political reporting often privileged in Northern scholarship of the media-democracy link, and that 'everyday life is not devoid of political significance'.

Example two

The Zimbabwean example above showed how alternative media spaces can emerge under authoritarian conditions and facilitate democratic debate. That case illustrated how political communication is not reliant on a free and independent mainstream media alone to perform its democratic functions. While the Zimbabwean example foregrounded the political pressures on political communication in the mainstream, we can turn to the South African and context to examine how structural, political-economic factors can also have a strong influence on political communication in the mainstream and the need for alternatives to emerge. In this example, the focus will fall not so much on the provision of alternative channels for the dissemination of information or political criticism (as was the case with the Zimbabwean example), but to contest the mainstream media agenda, critique hegemonic political narratives and mobilize for resistance.

Such contestation of mainstream media agendas can be seen to have taken place in the response to the coverage of ongoing community protests in South Africa. that have been ongoing since the advent of democracy and has shown a steady increase. These protests have often resulted in violent clashes between protesters and police, and there have been many cases of injury and even death. While these protests are often labeled 'service delivery protests' in the media because protesters demand better provision of water, electricity and sanitation, protesters have also made it clear that they feel excluded from decision-making, not listened to by politicians, that do not feel that the arrival of democracy has improved their lives significantly and that they are fed-up with corrupt and nepotistic politicians that only serve their own self-interest. As such these protests can be seen as democratisation conflicts, and an investigation into them is also an investigation of the post-apartheid democratic sphere itself.

The end of apartheid in 1994 saw a demobilisation of activists movements that were active in the anti-apartheid struggle, but not long afterwards a new wave of social movements emerged that protested some of the policies implemented by the new democratic government [Pointer, Bosch, Chuma & Wasserman 2016]. These movements included ones that resisted the privatisation of public services (e.g. the Anti-Privatisation Forum) and demanded the provision of anti-retroviral medicines in the public health sector (the

Treatment Action Campaign). It has often been pointed out that the voices of these protesters are missing from the mainstream media, and that if they do appear in the media, it is in a highly circumscribed fashion that portrays them as violent or irrational. These portrayals are often linked to political-economic factors that determine the mainstream media's orientation towards affluent, elite audiences instead of the poor communities engaged in the protests. [Pithouse 2007] summarises the mainstream media's class orientation and their adoption of the perspective of the affluent as follows:

The organisers of these protests very rarely appear in the elite sphere as people with ideas. Thirteen years into our parliamentary democracy it remains unthinkable to actually have an organiser of a 'service delivery' protest on a television panel speculating about their origins. The assumption that the capacity for thought is a function of class is adhered to rigorously and so the elite discourse rolls on relentlessly and blindly as academic or NGO 'experts' are called upon to explain the 'mysterious' politics of the poor.

The South African mainstream media tend to report on protests from the perspective of a suburban elite, often focusing on the disruption caused by these protests to the daily activities of the employed and affluent. Radio reporting on protests are often limited to traffic updates, to warn listeners to take an alternative route to work when a road is blocked. Such reports therefore serve to keep disruption to the status quo to a minimum.

This orientation of the mainstream media has prompted activists resort to violent or destructive behaviour in order to provide a spectacle that would attract the attention of the mainstream media, or employ strategies of representation that would satisfy the conventional news values of such media. South African activists report that they are often called by journalists to ask whether "anything is burning" — if nothing is burning, they would not come out to report, as the protest does not satisfy their criteria for newsworthiness and spectacle [Wasserman, Bosch & Chuma 2016].

Apart from being able to 'play the game' in order to appeal to mainstream media's criteria for newsworthiness, activists also contest their omission, marginalization or misrepresentation in those media by creating their own tools and channels for an alternative form of political communication. Often these tools may at first glance not seem like forms of mediation. A closer investigation within a theoretical paradigm intent on finding ways in which media representations are contested and challenged, will however recognize that political actors often avail themselves of unconventional methods in order to make themselves seen and heard, and to challenge dominant media frames. These methods may include what has been referred to as 'nanomedia' [Pajnick and Downing, 2008] — small-scale media, including community radio or video, as well as popular songs, dances, street theatre, graffiti and modes of dress. In South Africa, the use of *toyitoying* (a militant march-dance), blockading of roads and sit-ins can also be seen as a way for social and political actors to contest the dominant mediatization of conflicts that they are involved [Chiumbu 2005]. This can be done either by using these channels to distribute alternative representations or counternarratives, or to mobilise for direct activism, e.g. protest marches. In African contexts especially, these digital technologies are often combined with other forms of political communication such as door-to-door campaigning, distribution of pamphlets or items of clothing, in order to amplify messages and give activists a broader communication repertoire [Chiumbu 2015].

Conclusion

In both the above conflict case studies, it appeared that the link between media and democracy in Africa is not always as self-evident as liberal-democratic orthodoxy may suggest. The example of 'hidden transcripts' in social media from Zimbabwe illustrated that journalism can flourish despite an absence of ideal democratic conditions. In that context, journalism may not always take the typical form of rational, fact-based, dispassionate reporting, but satire, gossip, jokes and other forms of cultural expression could also serve to reinvigorate the public sphere and sustain a democratic culture in the face of authoritarian creep or democratic regression.

In turn, the South African example of alternative forms of political communication used to contest mainstream media representations of protest, indicate how the choice of platform or channel for political communication is closely linked to the socio-economic location of communicator and intended audience.

Studying forms of political communication, and the link between media and democracy in regions outside the media-saturated, stable democracies of the Global North, therefore require attention to the detailed, contextual differences across geographic contexts globally. The multiple and creative ways in which African users appropriate and adopt media for democratic life are a useful example to illustrate how political communication differs beyond such boundaries.

References

- Cheeseman, N. (2015). *Democracy in Africa: Successes, Failures, and the Struggle for Political Reform*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chibwe, A., Ureke, O. (2016). 'Political gladiators' on Facebook in Zimbabwe: a discursive analysis of intra-Zimbabwe African National Union-PF cyber wars; Baba Jukwa versus Amai Jukwa. *Media, Culture & Society*, 38 (8), 1247–1260.
- Chiumbu, S. (2015). Social Movements, Media Practices and Radical Democracy in South Africa. *French Journal for Media Research*, 4, 1–20.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., Mcquail, D., Nordenstreng, K., White, R. A. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana: University of Illinois Press.
- Chuma, W., Wasserman, H., Bosch, T., Pointer, R. (2017). Questioning the media — democracy link: South African journalists' views. *African Journalism Studies*, 38 (10), 104–128.
- Chuma, W., Bosch, T., Wasserman, H. (2017). The media, civil society and democracy in South Africa: The case of the State of the Nation Address 2015. *Communicatio*, 43 (2), 93–108.
- De Beer, A. S., Malila, V., Beckett, S., Wasserman, H. (2016). Binary opposites — can South African journalists be both watchdogs and developmental journalists? *Journal of African Media Studies*, 8 (1), 35–53.
- George, C. (2013). Diversity around a Democratic Core: The Universal and the Particular in Journalism. *Journalism*, 14 (4), 490–503.
- Hanitzsch, T., Vos, T. (2016). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19 (2), 146–164.
- Houeland, C. & Jacobs, S. (2016). The 'Big Man' Syndrome in Africa. *Africa is a Country*. Retrieved from <https://africasacountry.com/2016/03/the-big-man-syndrome-in-africa>.
- Huntington, S. (1991). *The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Joseph, R. (1997). Democratization in Africa after 1989: Comparative and Theoretical Perspectives. *Comparative Politics*, 29 (3), 363–382.
- Joseph, B. (2013). How Much Democracy Does Journalism Need? *Journalism*, 14 (4), 474–489.
- Mare, A. (2016). Facebook, Youth and Political Action: A Comparative Study of Zimbabwe and South Africa. PhD thesis. Rhodes University.

- Moyo, D. (2007). Alternative media, diasporas and the mediation of the Zimbabwe crisis. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 28 (1&2), 81–105.
- Mutsvauro, B., Sirks, L. (2015). Examining the contribution of social media in reinforcing political participation in Zimbabwe. *Journal of African Media Studies*, 7 (3), 329–344.
- Ndlela, N. (2005). The African Paradigm: The Coverage of the Zimbabwean Crisis in the Norwegian Media. *Westminster Papers in Communication and Culture*, November, 71–90.
- Ottaway, M. (1997). African Democratization and the Leninist Option. *The Journal of Modern African Studies*, 35 (1), 1–15.
- Pajnick, M. & Downing, J. (2008). Introduction: The challenges of nano-media. In M. Pajnick, J. Downing (Eds), *Alternative media and the politics of resistance: Perspectives and Challenges* (pp. 7–16). Slovenia: Peace Institute.
- Pithouse, R. (2007). The University of Abahlali base Mjondolo. Voices of Resistance from Occupied London. Retrieved from <http://abahlali.org/node/2814>.
- Pointer, R., Bosch, T., Chuma, W., Wasserman, H. (2016). Civil society, political activism and communications in democratisation conflicts. Mecomdem Working Paper. Retrieved from http://www.mecomdem.eu/wp-content/uploads/2015/05/Pointer-et-al-2016_Civil-society-political-activism-and-communications-in-democratisation-conflicts.pdf.
- Rodny-Gumede, Y. (2017). Questioning the Media and Democracy Relationship: The Case of South Africa. *Communicatio*, 43 (2), 10–22.
- Sibanda, T. (2015). Baba Jukwa Case Collapses. *NewsDay*. May 30. Retrieved from <https://www.newsday.co.zw/2015/05/baba-jukwa-case-collapses>.
- Sparks, C. (2009). South African Media in Transition. *Journal of African Media Studies*, 1 (2), 195–220.
- Stremlau, N., Iazzolino, G. (2017). Communications, power and governance in democratisation conflicts. *Mecomdem Working Paper*. Retrieved from http://www.mecomdem.eu/wp-content/uploads/2017/04/Stremlau-Iazzolino-2017_Communications-power-and-governance-in-democratisation-conflicts.pdf.
- Tveit, M. (2014). Facebook and Politics in Zimbabwe: Who is Baba Jukwa? *Africa is a Country*. 19 July. Retrieved from <https://africasacountry.com/2014/07/facebook-politics-in-zimbabwe-who-is-baba-jukwa>.
- Vladisavljević, N. (2015). Media framing of political conflict: A review of the literature. *Mecomdem working paper*. Retrieved from http://www.mecomdem.eu/wp-content/uploads/2015/05/Vladisavljevi%C4%87-2015_Media-framing-of-political-conflict_-a-review-of-the-literature.pdf.
- Voltmer, K. (2013). *The Media in Transitional Democracies*. Cambridge: Polity.
- Wasserman, H., Benequista, N. (2017). *Pathways to Media Reform in Sub-Saharan Africa: Reflections from a Regional Consultation*. Washington: Center for International Media Assistance. Retrieved from https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2017/12/CIMA-Media-Reform-in-SSA_web_150ppi.pdf.
- Wasserman, H., Bosch, T., Chuma, W. (2016). Voices of the Poor are Missing from South Africa's Media. *The Conversation*. 22 January. Retrieved from <https://theconversation.com/voices-of-the-poor-are-missing-from-south-africas-media-53068>.
- Wasserman, H., Maweu, J. (2014). The tension between ethics and ethnicity: examining journalists' ethical decision-making at the Nation Media Group in Kenya. *Journal of African Media Studies*, 6 (2), 165–179.
- Willems, W. (2010). Beyond dramatic revolutions and grand rebellions: everyday forms of resistance during 'the Zimbabwe crisis'. *Communicare*, 29 (1), 1–7.

Received: April 9, 2019
Accepted: August 15, 2019

Author's information:

Herman Wasserman — Professor of Media Studies; herman.wasserman@uct.ac.za

Стратегии информирования о журналистских наградах и стипендиях в Польше (1989–2018 гг.)

И. Хофман

Университет Марии Склодовской-Кюри в Люблине,
Польша, 20-400, Люблин, пл. Литовская, 3

Для цитирования: Хофман, И. (2019). Стратегии информирования о журналистских наградах и стипендиях в Польше (1989–2018 гг.). *Медиалингвистика*, 6 (4), 441–453.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.402>

Цель статьи — представить коммуникационные стратегии субъектов, организующих или руководящих журналистскими наградами и стипендиями в Польше в период с 1989 по 2018 г. Предметом исследования стали каналы внешней и внутренней коммуникации, инструменты и техники продвижения, факторы эффективности стратегий. Эмпирическую базу составили интернет-страницы двадцати пяти национальных наград и пяти стипендий, а также пресс-релизы. Награды и стипендии в Польше имеют традицию, продолжающуюся от 1920-х годов, однако значение их выросло только в условиях свободного медиарынка. Контекст функционирования наград и стипендий формируют дебаты на тему пауперизации профессии журналиста и слабого уровня медиа, что связано с доминирующими законами экономики. В исследовании коммуникационных стратегий в отношении польских журналистских наград и стипендий под коммуникационной стратегией понимается комплексная система информирования, использующая инструменты эффективного маркетинга с целью усиления взаимодействия с аудиторией (пользователями) медиа. Цель стратегии — продвижение качественной журналистики (престиж наград и стипендий). Информационный процесс включает в себя следующих участников коммуникации: редакции, журналистов, сотрудников медиа, медиапедагогов, студентов и выпускников журналистских специальностей. Можно выделить специализированные группы среди аудитории. Каналами поступления информации являются традиционные медиа и Интернет. Адресанты сообщений — субъекты, руководящие наградами и стипендиями. Среди этих субъектов можно выделить отраслевые издательства, профессиональные ассоциации, фонды, медиаорганизации. Получателями сообщений являются журналисты (внутренняя коммуникация) и аудитория медиа (внешняя коммуникация). В содержании сообщений указываются названия и покровители наград и стипендий, состав жюри. Все сообщения однозначно позитивные. В коммуникационных стратегиях наблюдается совпадение ролей организатора, руководителя и отправителя сообщений о мероприятиях, закрепляющих имидж и бренд наград и стипендий. Эффективность коммуникационных стратегий измеряется с помощью маркетинговых инструментов, использующихся в бизнес-коммуникации.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии, журналистские награды и стипендии, качественная журналистика, public relations.

Проблема исследования. В статье предпринимается попытка представить коммуникационные стратегии субъектов, занимающихся организацией и руководством журналистскими наградами и стипендиями в период с 1989 г. Вопросы, на которые предстоит ответить в ходе исследования, следующие:

- какие каналы внешней и внутренней коммуникации используют субъекты, организующие награды и стипендии и руководящие ими;
- какие типы коммуникации доминируют;
- какие инструменты и техники продвижения используются в коммуникационных стратегиях;
- какова эффективность невербальной коммуникации.

Материал исследования составляют сайты двадцати пяти национальных польских журналистских наград и пяти стипендий, присужденных в период с 1989 по 2018 г., а также материалы социальных сетей и пресс-релизы, которые относятся к жанрам информации или сообщения (например, объявление о конкурсе, образы кандидатов и награжденных). Основные исследовательские методы включают контент-анализ, сравнительный и институционально-правовой анализ. Материалы первых лет функционирования наград и стипендий анализируются также с исторической и контекстной точек зрения.

Новизна исследования заключается в применении исследовательских категорий бизнес-маркетинга (экономики) к описанию процессов медиакommunikации. Эти категории подчеркивают эффективность коммуникационных стратегий. До сих пор, несмотря на большое количество наград и стипендий для журналистов в Польше, они не были изучены с точки зрения социального воздействия.

Исторический контекст. Несмотря на то что награды и стипендии для журналистов имеют в Польше определенные традиции и узус, отсылающий к межвоенному двадцатилетию (1918–1939), их значение как неидеологического инструмента продвижения, а вместе с тем своеобразного измерителя качественных изменений, произошедших в журналистике, возросло после 1989 г., в условиях свободного медиарынка, являющегося одним из определителей модели демократической медиасистемы. Демократическая система медиа характеризуется также плюрализмом, расширенными функциями СМИ, демонополизацией рынка, социальным доверием медиа и журналистам [Dobek-Ostrowska 2011; Goban-Klas 1996; Jakubowicz 2006]. Эта система, в частности коммодификация медиа, имеет также отрицательные черты, вытекающие из борьбы СМИ за аудиторию. Когда экономика диктует правила, особое значение придается скорости передачи информации, привлекательному оформлению материалов, низкой стоимости получения информации и контента и привычкам массовой аудитории. В результате таблоидизированные медиа в лучшем случае разрабатывают инфотейнмент, в худшем — передают ненужную информацию, примитивные комментарии, описывают действительность, персонализированную через политические и общественные конфликты. Журналисты, замещенные сотрудниками СМИ (*media workers*), как профессиональная группа потеряли престиж (кроме знаменитостей и личностей, выполняющих роль экологических гуру) по той причине, что при отсутствии штатного трудоустройства и в условиях развития электронных медиа «журналистом» может быть каждый [Sztot 2013; Węglińska 2018].

Освобождение медиарынков в Центральной и Восточной Европе стало следствием множества процессов, способствующих деградации медиа, которые являются надежными участниками публичных и любительских дебатов. После относительно короткого периода резких преобразований медиарынка (последнее десятилетие XX в.) журналисты, получавшие тогда институциональную поддержку профессиональных

ассоциаций и комиссий по этике, приступили к саморефлексии: начали появляться критические выводы исследователей медиа, анализы программ журналистского образования, постулаты о необходимости введения медиаобразования в процесс обучения детей и молодежи. Особенно важными на этом фоне выглядят попытки реконструкции модели **качественной журналистики**, которая определяется автором настоящего исследования как **вид информационного и публицистического творчества, охватывающий социально важные явления и процессы, характеризующийся продолжительностью и основывающийся на ответственности за слово** [Hofman 2016; 2017]. Создание этой модели имеет два обоснования: теоретическое (теории социальной коммуникации) и прагматическое (дефинитивный хаос понятий *журналистика, журналист, медиа, смена ролей адресанта и адресата*). Можно предположить, что журналистские награды и стипендии являются инструментом продвижения качественной журналистики и имеют значение для динамики реконструкции ее модели. Можно также полагать, что они служат постоянным элементом сотрудничества издателей, владельцев медиа, журналистов и аудитории медиа.

Методология. Коммуникационную стратегию, представленную в сфере деятельности Public Relations, можно определить как **конструирование через информацию, убеждение и приспособление к потребностям рынка государственной поддержки для действий, случаев, общественных движений, организаций и т. д.** [Black 2001; Wojcik 2015]. Маркетинговые исследования показывают, что реализация стратегии в большей степени зависит от первого элемента, т. е. информации, являющейся одновременно основой для эффективной деятельности организаций [Martin, Nelson, Powers 2009]. Немаловажную роль в коммуникации играют лидеры мнений, а значение их голоса и усиленное воздействие подчеркиваются коммуникацией в Интернете [Black 2001]. Такое понимание коммуникационной стратегии способствует применению теории Гарольда Лассуэлла (модель акта воздействия), Клода Шеннона и Уоррена Уивера (модель передачи сигналов), Уилбура Шрамма (модель схожести опыта)¹ и упорядочиванию анализа в соответствии с критериями, кто, что, кому, каким образом и с какими последствиями сообщает. В моделях общественной коммуникации найдут применение следующие категории: отправитель, получатель, сообщение, новость, каналы, которые имеют аналоги в PR получателя, группы влияния, группы интереса (внешние и внутренние) [Graszewicz, Jastrzębski 2009; Hudzik 2017]. В случае журналистских наград и стипендий адресатами сообщений выступают пользователи медиа и журналисты, группами влияния — аудитория медиа, преподаватели и студенты социальных направлений, группами интереса — редакции СМИ, журналисты, аудитория медиа. Важно подчеркнуть, что аудитория медиа и журналисты, фигурирующие в этих отношениях, создают пространство для обсуждения журналистских стандартов, профессионализации деятельности, общественной ответственности и пр.

Эффективность коммуникационной стратегии в сфере Public Relations требует анализа мотивации отправителя сообщения, исследования контактов между отправителем и получателем, идентификации наиболее важных получателей, знания о потребностях и позициях получателей, создания привлекательного для

¹ Имеются в виду линейная модель коммуникации Г. Лассуэлла, опубликованная в 1948 г., шумовая модель коммуникации, разработанная и предложенная в 1949 г. К. Шенноном и У. Уивером, и модель коммуникации В. Шрамма (здесь и далее коммент. пер.).

получателей сообщения, выбора эффективного канала коммуникации. Таким образом, можно отметить, что коммуникационная стратегия близка к функциональной (бизнес-)стратегии по иерархии вопросов, что обрабатывать, каким образом, как управлять потоком информации [Oleđzki 2010; 2013]. Ее цель — оптимизация информационного потока при условии, что можно выделить стратегию информационной инфраструктуры (аппаратные, сетевые, телекоммуникационные ресурсы, программное обеспечение, приложения, знания и компетенции пользователей), а также стратегию информационной функции (эффективная передача сообщения). Можно предположить, что информационные и коммуникационные стратегии имеют схожие цели [Düssel 2010; Pierścionek 2011].

В исследовании польских журналистских наград и стипендий **под коммуникационной стратегией** понимается **комплексная система информирования, использующая инструменты эффективного маркетинга с целью усиления взаимодействия с аудиторией (пользователями) медиа**. Цель стратегии — продвижение качественной журналистики (престиж наград и стипендий). Информационный поток включает в себя следующих субъектов коммуникации: редакции, журналистов, сотрудников медиа, медиапедагогов, студентов и выпускников журналистских специальностей. Среди аудитории можно выделить специализированные группы. Каналами поступления информации являются традиционные медиа и Интернет.

Анализ материала

В коммуникационных стратегиях, реализуемых в информационном сценарии, все организующие и руководящие органы отказываются от приоритета отправителя сообщения в названии (названиях) наград. Эта закономерность заметна также в интернет-доменах, которые в большинстве случаев содержат наименования награды и стипендии (кроме присуждаемых Ассоциацией польских журналистов — SDP). Организаторы и руководители наград как отправители информации полагают, что таким образом они могут обрести доверие во внешней коммуникации. Кроме того, в названии может присутствовать имя покровителя. Например, награда им. Дариуша Фикуса (Press Club Польша), награда радио ZET им. Анджея Войцеховского, награда им. Ксаверия и Мечислава Прушиньских (PEN Club Польша), покровительственные награды Ассоциации польских журналистов им. Казимира Дзевановского, Евгения Квятковского, Стефана Жеромского, Казимира Вежиньского, стипендия им. Рышарда Капуцинского, стипендия им. Леопольда Унгера. Назначение покровителя награды или стипендии увеличивает силу социального воздействия и идентификации с деятельностью покровителя, что особенно важно в случае покровителей журналистов или публицистов.

В коммуникационных стратегиях организаторов и руководителей наградами и стипендиями наблюдается понимание необходимости введения авторитетов для борьбы с проявлениями кризиса журналистики. Этому служит также создание названий, основывающихся на формуле «журналист года», например Grand Press, Ассоциация журналистов Республики Польша (SDRP). Некоторые руководящие органы обращаются к ценностям прав и свобод человека, например «Перо надежды» (Сообщество Amnesty International), Главная награда свободы слова и т. д. Функционирование покровительственных наград и стипендий может быть доказательством распознавания потребностей внутренних получателей информации.

**Таблица. Характеристика исследовательской категории адресанта сообщений
о журналистских наградах и стипендиях***

№	Наименование награды/ стипендии	Дата возникновения	Организатор/ руководящий орган	Категории	Веб-сайт
1	Grand Press	1997	Press sp. z o.o.	5	grandpress.press.pl
2	Награды Ассоциации польских журналистов	1992	Ассоциация польских журналистов	15	sdp.pl
3	Польско-немецкая журналистская награда им. Тадеуша Мазовецкого	1997	Фонд польско-немецкого сотрудничества	5	dnmediow.org/nagroda-dziennikarska-tadeusza-mazowieckiego.html
4	Награда им. Болеслава Пруса	1969	Филиал Ассоциации журналистов Республики Польша в Варшаве	2	dziennikarzerp.org.pl/nagrody-im-boleslawaprusa-edycja-2017/
5	Złota Gruszka i Zielona Gruszka ¹	1989	Филиал Ассоциации журналистов Республики Польша в Кракове	3	www.stowarzyszenie-dziennikarzykrakow.pl/prices.html
6	Конкурс «Журналист года»	1990	Ассоциация журналистов Республики Польша «Западное Поморье», филиал Ассоциации журналистов Республики Польша в Щецине	5	www.dziennikarze.szczecin.pl/strona-glowna/konkurs-dziennikarz-roku/337-konkurs-2017.html
7	Dziennikarskie Koziolki ²	1996	Великопольский филиал Ассоциации журналистов Республики Польша	3	www.dziennikarze.poznan.pl/?g=3
8	Młody Dinozaur ³	1999	Люблинский филиал Ассоциации журналистов Республики Польша	–	–
9	Нижнесилезский журналист года	2004	Ассоциация журналистов Республики Польша в Нижней Силезии	–	dziennikarzerp.eu/kategoria/dziennikarz-roku/
10	Журналист года	–	Любушский филиал Ассоциации журналистов Республики Польша	5	–
11	Награда журнала «Newsweek» им. Терезы Тораньской	2013	Фонд им. Терезы Тораньской	4	fundacjatoranskiej.pl

* Подготовлена К. Бурно-Калишук, И. Хофман.

№	Наименование награды/ стипендии	Дата возникновения	Организатор/ руководящий орган	Категории	Веб-сайт
12	Награды Press Club Polska	2010–2013	Press Club Польша	5	pressclub.pl
13	Награда радио ZET им. Анджея Войцеховского	2005	Eurozet Radio sp. z o.o.	–	www.nagrodawoyciechowskiego.pl
14	Польский национальный журналистский конкурс им. Кристины Бохенек	2010	Фонд им. Кристины Бохенек, Силезский университет в Катовице, Силезское воеводство, Силезский театр им. Станислава Выспяньского в Катовице	2	www.konkurskbochenek.us.edu.pl
15	Конкурс им. Владислава Грабского для экономических журналистов	2002	Польский национальный банк	–	www.nbp.pl/home.aspx?f=/konkursy/2018/Grabski/index.html
16	Журналистская награда «След» им. епископа Яна Храпека	2002	Жюри, состоящее из журналистов и медиадеятелей, сформированное непосредственно после смерти епископа Яна Храпека в 2001 г.	–	–
17	Награда им. Ксаверия и Мечислава Прушиньских	2006	PEN Club Польша	–	www.penclub.com.pl/nagrody/nagroda-imm--ksawerego-i-mieczyslaw-pruszynskich
18	MediaTORY — студенческие журналистские награды	2007	Научное общество студентов факультета журналистики и социальной коммуникации Ягеллонского университета, сообщество «MediaTORY»	9	www.mediatory.pl
19	Академический журналистский лавр AKLAUD	2014	Факультет политологии Университета Марии Склодовской-Кюри, институт журналистики и социальной коммуникации Люблинского католического университета (до 2019 г. также Высшая школа предпринимательства и управления в Люблине)	2	www.aklaud.umcs.pl
20	Grand Prix Национального совета радио- и телевизионного вещания им. Витольда Задровского	2012	Национальный совет радио- и телевизионного вещания	–	www.krrit.gov.pl/krrit/nagrody-krrit/grand-prix-zadrowskiego/

№	Наименование награды/ стипендии	Дата возникновения	Организатор/ руководящий орган	Категории	Веб-сайт
21	Pióro Nadziei ⁴	2002	Сообщество «Amnesty International»	–	amnesty.org.pl/ pioro-nadziei-edycja –2018-ruszyly-zglo- szenia/
22	Журналистская награда им. Зигмунта Мошковица	2018	GRUPA INTERIA. PL sp. z o.o.	–	www.czlowiekpasja.pl
23	TeleKamera	1998	Издательство «Bauer sp. z o.o.»	5 (14)	www.telekamery.pl
24	Totus Tuus medialny im. bp. Jana Chrapka ⁵	2001	Фонд нового тысячелетия	–	dzielo.pl/dzien-papie- ski/nagrody-totus-tuus/
25	Награды журналистов Малой Польши	2002	Жюри, в состав которого входят представители национальных медиа	13	nagrodadziennikarzy.pl
26	Стипендия им. Рышарда Капуцинского для молодых журналистов	2011	Фонд им. Рышарда Капуцинского — Herodot	–	www.fundacijaherodot. com.pl
27	Стипендия им. Леопольда Унгера	2013	Университет Марии Склодовской-Кюри	–	www.umcs.pl/pl/sty- pendium-leopolda-un- gera.htm
28	Польско-немецкая стипендия	2015	Объединение «Международные журналистские программы» (Internationale Journalisten-Programme IJP)	–	www.ijp.org/pl/stipen- dien/polsko-niemiecki- program/
29	Журналистские стипендии. Конкурс фонда польско-немецкого сотрудничества	2010	Фонд польско-немецкого сотрудничества	–	fwpn.org.pl/stypen- dium-dziennikarskie/ stypendia-dziennikar- skie-konkurs-fundacji- wspolpracy-polsko- niemieckiej-ylanhR
30	Стипендия им. Изабеллы Троянской	2002	Кашубско-Поморское объединение	–	www.kaszubi.pl/projek- ty/arttykul?id=15

Примечания:

¹ Названия *Złota Gruszka* и *Zielona Gruszka* происходят от символов данных наград — зеленой и золотой груши, вручаемых начинающим журналистам, реализующим свою профессиональную деятельность на территории Южной Польши.

² Организатор награды — Великопольский филиал Ассоциации журналистов, который располагается в Познани. Символом этого города являются козлики, украшающие фасад городской ратуши. Отсюда название награды *Dziennikarskie Koziołki* — «Журналистские козлики».

³ Награда, которая в переводе звучит как *Молодой динозавр*, вручается журналистам, имеющим многолетний опыт работы и продолжающим заниматься профессиональной деятельностью.

⁴ Название награды *Pióro Nadziei* переводится с польского языка как «Перо надежды».

⁵ Наиболее важная католическая награда в Польше для журналистов, пропагандирующих учение Ионна Павла II.

Характеристика реципиентов. Важнейшим элементом коммуникационных стратегий, ориентированных на внешних получателей, по мнению автора исследования, является проблемная и поколенческая категория. Награды Ассоциации польских журналистов присуждаются в 15 категориях, журналистов Малой Польши — в 14 категориях, MediaTORy — в девяти категориях, большинство наград вручается в пяти категориях. Из анализа сообщений о наградах и стипендиях следует, что десять организующих и руководящих наградами органов отказались от выделения категорий (например, награда радио ZET, журналистская награда «След» им. Бискупа Яна Хрепка, «Перо надежды», Гран-при Национального совета радио- и телевизионного вещания). Стипендии также не имеют категорий.

Награды Ассоциации польских журналистов присуждаются в категориях «Главная награда свободы слова», «Награда Уотергейт», «Награда им. Казимира Дзевановского», «Награда им. Мачея Лукашевича», «Награда им. Януша Куртыки», «Награда им. Евгения Квятковского», «Награда им. Александра Милского», «Награда им. Стефана Жеромского», «Награда им. Адольфа Бохеньского», «Награда им. Казимира Вежиньского», «Награда им. Эразма Чолка», «Награда им. Евгения Локайского», «Награда им. проф. Стефана Мычковского», «Лавр Ассоциации польских журналистов», «Гиена года» (антинаграда).

Награды журналистов Малой Польши включают в себя следующие категории: «новости», «публицистика», «интервенционная журналистика», «интервью», «провинциальный журналист», «специальная журналистика», «культурный журналист», «экологический журналист», «фоторепортер», «пресс-репортаж», «радиоматериал», «интернет-материал», «телематериал (награда им. Яна Ройка)».

Отдельного внимания заслуживают награды, присуждаемые по результатам зрительского голосования, организованного Ученым обществом студентов факультета журналистики и социальной коммуникации Ягеллонского университета и обществом «MediaTORy». Следует подчеркнуть плебисцитный способ определения лауреатов, основывающийся на голосовании студентов журналистских направлений некоторых польских университетов. Таким образом, вектор коммуникации меняется с внутреннего на внешний.

Организаторы конкурса MediaTORy проводят эффективную информационную кампанию с использованием технологической инфраструктуры. На фоне стратегий других организаторов MediaTORy отличаются оригинальным подходом к называнию категорий². В номинациях присутствует элемент языковой игры: AuTORytet [АвТОРитет] — награда, присуждаемая заслуженным и уважаемым в мире средств массовой информации лицам за многолетнюю журналистскую работу; TORpeda [ТОРпеда] — награда для информационных и спортивных журналистов за репортерскую работу; NawigaTOR [НавигаТОР] — награда для журналистов, описывающих, комментирующих и объясняющих социальную, политическую или экономическую действительность; AkumulaTOR [АккумуляТОР] — награда для журналистов, презентующих или продвигающих позитивный контент, новые тренды и явления в широко понимаемой культуре, а также для ведущих развлекательных программ; DetonaTOR [ДетонаТОР] — награда для авторов или лиц, ответственных за реализацию или подготовку наиболее захватывающего

² В переводе с польского языка слово *tor* означает *путь, трек, траектория*. Появление этой лексемы в составе таких слов, как *авторитет, торпеда, навигатор*, добавляет им новый смысл.

проекта или медиаконтента в текущем академическом году; ProwokaTOR [ПровокаТОР] — награда для журналистов или редакции, которая приняла противоречивое, дискуссионное решение; InicjaTOR [ИнициацияТОР] — награда для журналистов или редакции, продвигающей оригинальный способ выполнения профессиональных обязанностей, который выходит за пределы канонов традиционной журналистики; ReformaTOR [РеформаТОР] — награда для журналистов или редакции, публикации и материалы которой способствуют или создают условия для улучшения действительности в определенной сфере социальной жизни; ObserwaTOR [Наблюдатель] — награда за публикации, авторы которых, внимательно наблюдая за действительностью, расширяют наши горизонты, создавая правдивые рассказы о другом (хотя часто близком нам) мире. Языковая игра заключается не только в метафорическом определении компетенций лауреатов, что видно в описаниях, но и в графическом выделении части названия «TOR».

Аналогичную игру использовали в названиях номинаций организаторы специального конкурса для журналистов-преподавателей в Люблине. Академический журналистский лавр AKLAUD имеет региональный характер. Награда присуждается в двух категориях: AKLAUD и AKLAUD для молодых (посвящена начинающим специалистам до 35 лет). В коммуникационной стратегии обеих наград проявляется потенциал коммуникации, опосредованной социальными медиа. Синхронное использование нескольких каналов передачи информации (традиционные медиа, интернет-страницы, социальные сети), а также отказ от модели оценки экспертов и конкурсного жюри сделали MediaTORy и AKLAUD узнаваемыми в профессиональной сфере. Пользующиеся большой популярностью и авторитетом награды Grand Press приобретают значение, в частности, благодаря регулярному анонсированию и размещению информации о номинантах на страницах отраслевого ежемесячника «Press».

Классификация наград и стипендий и существование двух моделей определения лауреатов (постоянное жюри и зрительское голосование) оказывают большое влияние на коммуникационные стратегии организующих и руководящих органов. Здесь существуют следующие закономерности (рис. 1).

	<i>I этап</i>		<i>II этап</i>	
<i>Категории</i>	— Жюри	— Внутренние получатели	— Внешние получатели	
<i>Категории</i>	— Плебисцит	— Внутренние получатели	— Внутренние и внешние получатели	
<i>Отсутствие категорий</i>	— Жюри	— Внутренние получатели	— Внешние получатели	

Рис 1. Закономерности, наблюдаемые в коммуникационных стратегиях (первый этап представляет собой сообщение о награде, второй — о лауреатах)

Анализ интернет-страниц организаторов и руководителей наград и стипендий не позволяет верифицировать утверждение, что коммуникационные стратегии зависят от возраста аудитории.

Анализ сообщений и каналов передачи информации. Материалом для анализа послужили награды и стипендии, появившиеся после 2010 г., а если фонд

образовался позднее, то в соответствии с первой редакцией конкурса (восемь случаев). Как отмечалось ранее, награды и стипендии присуждаются решением жюри, и только в двух случаях — по результатам голосования (MediaTORy, TeleKamery). Номинации для наград предлагают редакции, профессиональные сообщества, журналисты, что важно для регулирования коммуникации на вербальном и визуальном уровнях. Обзор материалов в медиа и интернет-страниц организаторов и руководителей наград и стипендий подтверждает выводы, касающиеся типологии получателей на двух этапах реализации коммуникационных стратегий. Информация о наградах и стипендиях размещается на страницах органов, отвечающих за проведение конкурсов. Сведения о лауреатах публикуются во всех видах медиа. На страницах мероприятий обычно хранятся архивы с фотоматериалами.

Сообщение о наградах и стипендиях как правило, звучит однотипно: «лучшие журналисты», «журналист года», «награда за профессиональную деятельность», «престиж», «специальный приз», «звание», «высоко оцениваемые награды», «признание», «выдающиеся достижения». Частотность этих слов и выражений в исследуемых материалах составляет 100 %. Независимо от анализируемого субъекта и категорий высоко позиционируются сведения о составе жюри (объем текста обычно составляет от трех до пяти абзацев), которое является рупором принятия решений и состоит из известных журналистов, знаменитых и признанных исследователей медиа. В интернет-навигации легко найти победителей предыдущих конкурсов. Освещением подобных мероприятий в большинстве случаев занимаются традиционные локальные медиа (пресса, радио и телевидение) и Интернет. Только национальные конкурсы (Grand Press, награды Ассоциации польских журналистов, организации Press Club Польша, награда «Newsweek», награда им. Ксаверия и Мечислава Прушиньских, MediToгу, Totus Tuus medialny) имеют сбалансированное количественно и качественно информирование во всех типах медиа.

Что касается категориальной специфики и получателей информации, стоит отметить, что большее количество наград и стипендий присуждаются в экономической и спортивной журналистике (критерий темы), локальной журналистике (критерий охвата и воздействия), интернет-журналистике (новые технологии), а также молодым журналистам (критерий возраста и опыта). В экономической журналистике присуждаются награды Grand Press Economy, им. Евгения Квятковского, Press Club Польша, им. Владислава Грабского. В спортивной журналистике — награды им. Богдана Томашевского, им. Казимира Вежиньского, им. Евгения Локайского, TeleKamery — спортивный комментатор. Для локальных журналистов предусмотрены следующие награды: награда им. Александра Мильского (Ассоциация польских журналистов), им. редактора Богдана Чубасевича (Ассоциация журналистов Республики Польша, Западное Поморье), Vicegrad Local Awards (Press Club Польша), AKLAUD (Университет Марии Склодовской-Кюри в Люблине, Люблинский католический университет Иоанна Павла II), журналистов Малой Польши. Интернет-журналистика как отдельная категория появляется в конкурсах Grand Press Digital, Newsweek им. Терезы Тораньской («Лучшие в Интернете»), журналистов Малой Польши — интернет-материал, «Журналист года» — блогер года (Ассоциация журналистов Республики Польша, Любушский филиал), польско-немецкая журналистская награда им. Тадеуша Мазовецкого — мультимедиа/онлайн. Все стипендии присуждаются молодым журналистам, кроме того, в этой группе функци-

онируют награды им. Адольфа Бохеньского, им. Болеслава Пруса, им. Кристины Бохенек (конкурс для студентов), им. Зигмунта Машковича, Zielona Gruszka, Dzien-nikarskie Koziołki — адепт, «Журналист года» — академические СМИ, AKLAUD для молодых.

Вербальные и визуальные сообщения о наградах и стипендиях не содержат в себе специализированной лексики, жаргона, отсылок к популярной культуре и т. д. Во всех случаях мы имеем дело с информационным сообщением, учитывающим гетерогенную аудиторию медиа. В информации нет убеждения, эмоциональности, идеологизации (политизации). Сообщения соответствуют критериям ценностей информации, согласно теориям Марии Войтак [Wojtak 2010].

Визитные карточки лауреатов, репортажи и отчеты с вручения наград и стипендий (обычно это торжественные мероприятия), подчеркивающие значение события, сформированы правильно с точки зрения журналистской жанрологии. Можно обнаружить активизацию функциональной и бизнес-коммуникаций организующими и руководящими органами. Анализ архивных материалов приводит к выводу, что от мероприятия к мероприятию используются маркетинговые инструменты, такие как увеличение числа сообщений и коммуникационных каналов, сближение с аудиторией, проведение опросов среди аудитории медиа (даже когда они не влияют на результаты конкурса), анонсирование торжественного мероприятия, которое становится медиасобытием. В коммуникационных стратегиях организаторов, руководителей наград и стипендий наблюдается совпадение ролей организатора, руководителя и отправителя информационных сообщений, которое проявляется в деятельности, закрепляющей имидж и бренд наград и стипендий. Если существует маркетинговая деятельность субъектов, то она проявляется на втором плане, например ежемесячник «Press», Ассоциация польских журналистов и Ассоциация журналистов Республики Польша идентифицируют свои награды через логотип.

Выводы. Анализ коммуникационных стратегий, проведенный на эмпирическом материале (медиа, интернет-страницы) за 2010–2018 гг., можно изобразить в виде схемы (рис. 2).

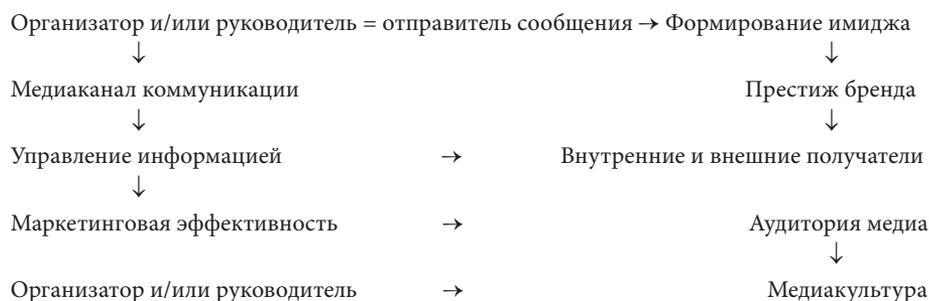


Рис. 2. Схема информирования о наградах и стипендиях для журналистов

Организаторы и руководители конкурсов и стипендий, инициируя передачу сообщения о наградах, выступают в качестве отправителей сообщения, а в финале процесса совместно с аудиторией медиа создают медиакультуру, понимаемую как

совокупность практик участия в публичной жизни с помощью медиа. В коммуникации с внутренним и внешним адресатами сообщений организующие и руководящие органы сосредоточиваются в первую очередь на формировании имиджа, затем — престижа бренда. Они используют медиа в качестве канала передачи сообщения и платформы управления информацией, а взаимодействие этих факторов увеличивает маркетинговую эффективность информирования о наградах и стипендиях (привлекает партнеров и спонсоров). Благодаря управлению информацией организаторы и руководители воздействуют на ее получателей, а маркетинговая эффективность, в свою очередь, влияет на размер и взгляды аудитории медиа.

Перевод А. В. Подвязкиной

Литература / References

- Black, S. (2001). *Public relations*. Cracow: Dom Wydawniczy ABC.
- Dobek-Ostrowska, B. (2011). *Polish media system at the crossroads. Media in politics. Politics in media*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Düssel, M. (2010). *Marketing in practice*. Warsaw: BCedu.
- Goban-Klas, T. (1996). *Media and mass communication. Theory and analysis of the press, radio, television and the Internet*. Warsaw: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Graszewicz, M., Jastrzębski, J. (Eds). (2009). *Communication and media theories*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Hofman, I. (2016). New journalism. An attempt to reconstruct the model. *Athenium*, 49, pp. 68–77.
- Hofman, I. (2017, oktober). The etical dimension of the high-quality journalism. Presentation at the International Scientific Conference Media — Business — Culture. Gdansk.
- Hudzik, J. (2017). *Lectures on the philosophy of media*. Warsaw: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jakubowicz, K. (2006). *Public media. The beginning of the end or a new beginning*. Warsaw: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Martin, K., Nelson, G., Powers, E. (2009). How to implement the strategy successfully? *Harvard Business Review Polska*, 71, pp. 46–63.
- Oleđzki, J. (2010). *Public relations in social communication and marketing*. Warsaw: Oficyna Wydawnicza ASPRA JR.
- Oleđzki, J. (2013). Public relations and media marketing: managing image and communication in media studies. *Studia Medioznawcze*, 4, pp. 27–36.
- Pierścionek, Z. (2011). *Strategic management in the enterprise*. Warsaw: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szot, L. (2013). *The local media journalists in Poland. Between professionalism and need to survive*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Węglińska, A. (2018). *Journalists of public television in Poland between politics, mission and market*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.
- Wojcik, K. (2015). *Public relations. Reliable dialogue with the environment*. Warsaw: Wolters Kluwer Polska.
- Wojtak, M. (2010). *An analysis of press genres*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Статья поступила в редакцию 2 апреля 2019 г.;
рекомендована в печать 21 июля 2019 г.

Контактная информация:

Хофман Ивона — д-р гуманитар. наук, проф.; ihofman@wp.pl

Strategies of communication about journalistic awards and scholarships in Poland (1989–2018)

I. Hofman

Maria Curie-Skłodowska University,
3, pl. Litewski, Lublin, 20-400, Poland

For citation: Hofman, I. (2019). Strategies of communication about journalistic awards and scholarships in Poland (1989–2018). *Media Linguistics*, 6 (4), 441–453.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.402> (In Russian)

The purpose of the article is to present the communication strategies of the subjects organizing or managing awards and scholarships for journalists in Poland in the period from 1989 to 2018. The channels of external and internal communication, tools and techniques of promotion, factors of the strategies' effectiveness are to be the subject of analysis. The empirical basis of the article consists of the internet pages for twenty-five national awards and five scholarships, and press releases. Awards and scholarships in Poland have a tradition dating back to the 20s of the XX century, but their importance has grown only in a free media market. The context of an award and scholarship's function is formed by debates on the topic of pauperization of the journalistic profession and the weak level of media, which is associated with the dominant laws of the economy. In the study of communication strategies for Polish journalistic awards and scholarships, communication strategy is understood as a comprehensive information system that uses effective marketing tools to enhance interaction with the audience of the media. The goal of the strategy is to promote quality journalism. The information process includes the following communication participants: editors, journalists, media workers, media educators, students and graduates of journalistic specializations. It is possible to distinguish specialized groups among the audience. Channels of information are traditional media and the internet. The sender of the message are subjects, organizing and managing awards and scholarships. Among these subjects it is possible to identify industry publishers, professional associations, foundations, and media organizations. The recipients of the messages are journalists (internal communication) and media audience (external communication). The content of the messages indicates the names and patrons of awards and scholarships, the jury. The effectiveness of communication strategies is measured using marketing tools employed in business communication.

Keywords: communication strategies, journalistic awards and scholarships, high-quality journalism, public relations.

Received: April 2, 2019

Accepted: July 21, 2019

Author's information:

Iwona Hofman — Dr. Sci. in Humanities, Professor; ihofman@wp.pl

ЛИНГВОДИСКУРСОЛОГИЯ МЕДИА

УДК 81'33

Город как поле боя нарративов: случай екатеринбургской башни*

В. В. Абашев

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
Российская Федерация, 614099, Пермь, ул. Букирева, 15

Для цитирования: Абашев, В. В. (2019). Город как поле боя нарративов: случай екатеринбургской башни. *Медиалингвистика*, 6 (4), 454–466. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.403>

Анализируется реакция городского сообщества на снос недостроенной телевизионной башни в Екатеринбурге. В ходе коллективного сторителлинга по поводу башни как в локальных, так и в общероссийских медиа сформировался обширный архив вербальных и визуальных нарративов о башне и ее роли в жизни города. Анализ архива сфокусирован на двух взаимосвязанных проблемах, проявившихся в конкуренции этих нарративов: гармонизации городских коммуникаций и адекватности технократической рациональности в понимании ценностей городского развития. Парадоксальность екатеринбургского случая состоит в том, что острая полемика инстанций власти, бизнеса и городских сообществ вспыхнула вокруг руины — объекта, «бесполезного» с точки зрения технократической рациональности модернистского урбанизма. Анализ конкурирующих нарративов о башне проводится на основе концепции городских нарративов как конструктивного элемента городской среды. В этой традиции принципиальное значение имеют работы М. де Серто, которые легли в основу городской нарратологии. В опоре на типологию нарративов, предложенную Д. Халверсоном, С. Корманом и Х. Л. Гуддалом, выделены основные мастер-нарративы, которые легли в основу полемики вокруг башни. Если власть апеллировала к городскому сообществу с позицией модернистского нарратива «светлого будущего», то горожане противопоставили этому технократически рациональному нарративу массив личных историй, т. е. нечто иррациональное. Их объединяет мастер-нарратив, который условно можно определить как поэтический. Так, важную роль в обосновании ценности башни сыграл мастер-нарратив величия и тайн мифологизированного советского прошлого. История башни наглядно продемонстрировала столкновение рационального и символического порядков в развитии современного города и проявила ценность и упрямство воображаемого.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке проекта РФФИ № 18-412-590008 р_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

Вопреки рациональным аргументам власти городское сообщество выступило в защиту «бесполезного» объекта, поскольку башня стала значимым символическим локусом города, генератором городских историй.

Ключевые слова: городские медиа, городские нарративы, сторителлинг, мастер-нарратив.

Постановка проблемы. В статье обсуждается одно из событий жизни современного российского города — случай частный и в то же время имеющий и теоретически, и практически актуальный интерес в контексте новой волны урбанизации в России. В марте 2018 г. в Екатеринбурге снесли превратившуюся в руину недостроенную телевизионную башню. Это событие вызвало столь масштабный взрыв протестной общественной и дискурсивной активности горожан, что его резонанс вышел далеко за пределы локальной повестки, вовлекая в обсуждение судьбы башни и общероссийские, и международные медиа. Масштаб общественных действий и медийной активности в защиту городского недостроя, существование которого, по-видимому, не имело рациональных оснований, симптоматичен. Во-первых, конфликт обнажил проблему дефицита понимания между городским сообществом, девелоперами и властью. Между тем гармонизация городских коммуникаций особенно важна сегодня, когда трансформация среды российских городов стала политической задачей и обрела статус национального проекта. Об остроте проблемы свидетельствуют многочисленные конфликты и накал дискуссий, развертывающихся в российских городах вокруг вопросов развития городской среды. Во-вторых, полемика о башне с особой наглядностью предъявила ущербность технократической рациональности в видении города. Порой она идет вразрез с интересами горожан и их стихийным пониманием комфортности городской среды. Таким образом, случай екатеринбургской башни мы рассматриваем как актуализацию двух взаимосвязанных проблем — коммуникативной и урбанистической. Поскольку интересы в сфере общественных коммуникаций выражаются в форме историй, адекватным подходом к обсуждению этих проблем, как нам кажется, может быть взгляд на город в дискурсивно-нарративном ключе.

История вопроса. Вынесенная в заголовок статьи метафора сражающихся в городе нарративов принадлежит Мишелю де Серто [Серто 2010: 120; Certeau 1998: 143]. В эссе «Ghosts in the City» (1983)¹, на которое мы преимущественно будем опираться, а также в других работах (например, «По городу пешком») Серто предложил продуктивный подход к изучению города с точки зрения городских нарративов. Выступая против модернистского подхода к городскому планированию [Вахштайн 2014] в пользу более демократичной политики развития, Серто сделал акцент на ценности городских дискурсивных практик. В городских нарративах он увидел «мощный инструмент» обживания города, то измерение человеческой жизни и деятельности, которое и делает город livable [Certeau 1998: 142] — удобным для жизни или, как было бы точнее сказать по-русски, уютным. Городские нарративы, настаивал Серто, «воздействуют [на город] с непостижимым размахом», именно

¹ Далее мы будем пользоваться как русским переводом этого текста [Серто 2010], так и английским [Certeau 1998], поскольку в русском переводе (в целом к нему нет претензий) не вполне точно, как нам кажется, переданы отдельные смысловые нюансы, важные для понимания мысли Серто.

они мало-помалу «превращают различные места в кафе, офисы и жилые здания», делая город «правдоподобным» и обжитым. Нарративы, по Серто, «создают иное измерение [города], то фантастическое, то преступное, то страшное, а то легитимирующее» [Серто 2010: 120]. Тем самым «к видимому городу <...> добавляются <...> невидимые города» и, будучи рассказанным, город становится захватывающе интересным: городские нарративы «открывают его для путешествий» [Серто 2010: 120]. С этой точкой зрения был солидарен А. Лефевр, также видевший в рассказах средство производства пространства в его символическом, глубоко переживаемом аспекте [Лефевр 2015: 127]. Сегодня идеи М. де Серто и А. Лефевра стали одной из основ Urban Studies, и понимание, что «города — не чистые листы, а нарративные пространства, в которые вписаны <...> [разнообразные] истории» [Линднер 2008: 71], стало общепринятым.

В отечественной традиции идеи о роли нарративов в жизни города формировались в русле изучения городской семиотики в исследованиях представителей гартуско-московской семиотической школы, прежде всего Ю. М. Лотмана и В. Н. Топорова. Перебирая выражающие его видение города метафоры, Ю. М. Лотман представлял город то кипящим «котлом текстов и кодов», то компьютером, в котором и «план города, [и] наименования улиц, и тысячи других реликтов прошедших эпох выступают как <...> программы <...> генерирующие тексты» [Лотман 1984: 35].

Идеи о конструктивной роли нарратива в коммуникации вышли далеко за рамки академического поля и востребованы в теориях и практиках прикладных областей, в частности стратегических коммуникаций, территориального маркетинга и городского планирования. А размышления Серто о формообразующей роли городских нарративов органично вписались в контекст так называемого «нарративного поворота» в теории городского планирования.

В основе упомянутого «поворота» лежит представление о том, что городское планирование должно быть «включенным в местный контекст, более демократическим, в большей степени совместимым с опытом и ожиданиями локальных сообществ и основанным на знании смысловых слоев, укоренившихся в городе» [Ameel 2016], т. е. опираться на городские нарративы. Поэтому в работах теоретиков нарративного подхода к планированию Джеймса Фрогмортонна [Throgmorton 2003], Леони Сандеркок [Sandercock 2003], Мерлина ван Хальста [Hulst 2012], Кристофа Мейгера и Мэтью Лорана [Mager, Matthey 2015] последовательно отстаивается идея сторителлинга как важного элемента демократического соучастного планирования развития городского пространства. Иными словами, архитекторам и проектировщикам, выстраивающим собственный проектный нарратив, следует опираться на нарративы локального сообщества. Собственно это и имел в виду Мишель де Серто, размышляя о стратегии реновации города: «Места становятся уютными (livable) благодаря историям, которые о них рассказывают. Жить — значит рассказывать истории. Поэтому в задачи любой реновации входит пробуждение или восстановление городских историй» (буквально «рассказывание» — *narrativizing*) [Certeau 1998: 142].

Несмотря на многочисленные работы в области изучения городских нарративов, именно работы Серто (как и Лефевра) представляют эвристически адекватную и актуальную теоретическую основу для взгляда на город в его дискурсивно-нарративном аспекте. В упомянутом выше эссе «Ghosts in the City» Серто обсужда-

ет идеологию реновации Парижа в связи с отношением к особым слоям исторического прошлого в пространстве современного города. В фокусе внимания Серто в этом эссе находятся не памятники, имеющие статус исторического наследия и тем самым защищенные законом. Он обсуждает роль в городе тех осколков и деталей прошлого, которые не охвачены идеологией культурного и исторического наследия и не имеют педагогической ценности музейных экспонатов, и политику отношения к ним. Это не памятники, а скорее туманные цитаты неопределенного прошлого. Серто называет их чужаками, призраками, пришельцами из других не столько исторических, сколько воображаемых миров, незаконно расселившимися в рационально организованном городском пространстве.

Серто рассуждает, чем важны для города подобные не имеющие легитимированной исторической ценности странные места и как относиться к ним, планируя развитие города. Проблемы такого рода как никогда актуальны сегодня для российских городов, вступающих в период реновации. Поэтому предложенный Серто взгляд на подобные «странные» городские места и объекты, к которым относилась и обсуждаемая здесь екатеринбургская башня, представляет эвристическую ценность.

Подобные места и городские объекты Мишель де Серто называл также «легендарными», однако не в смысле их исторической ценности. Это вросшие в городскую ткань обломки прошлого, предназначение которых и язык уже почти забыты, но они порождают легенды и тем самым «проявляют мир воображения города» [Certeau 1998: 135]. «Эти дикие предметы, вынесенные из загадочного прошлого, то же самое для нас, чем для древности были боги, это гении места. [Они] действуют в городской жизни, но не потому, что что-то делают или говорят, а потому что их загадочность молчалива, как и их существование, сокрытое от современности. Их молчаливая замкнутость заставляет людей говорить — она порождает нарративы» [Certeau 1998: 136]. Именно такого рода объектом в Екатеринбурге была недостроенная башня. Поэтому этот случай, запустивший процесс интенсивного городского сторителлинга, эвристически плодотворно рассматривать в намеченной Серто эпистемологической перспективе.

Анализ материала. Вокруг каких зон городских интересов ведется обычно борьба нарративов? Прежде всего это нарративы основания, нарративы героев городского пантеона, нарративы будущего — за ними политические приоритеты, ресурсы, символический капитал. Накал борьбы понятен, например, когда речь идет о выборе нарратива основания города [Сиренов 2018]. Так, в начале 1970-х годов научный исторический нарратив основания Перми [Горовой 1971] проиграл нарративу политически-краеведческому [Назаровский 1992], и город стал отсчитывать свое начало не с 1781 г., как считали весь XIX и первую половину XX в., а с 1723 г. В итоге в 1973 г. Пермь отметила 250-летие, а в 2023 г. отметит 300-летие.

Круглый юбилей крупного города касается государственной политики, серьезных финансовых ресурсов, не говоря уже о символическом капитале. Но в случае, который мы рассматриваем, борьба городских нарративов развернулась вокруг «бесполезного» объекта. Итак, 23 марта 2018 г. в Екатеринбурге была обрушена недостроенная телевизионная башня. Почти 30 лет она простояла в центре города монументальной двухсотдвадцатиметровой руиной, вросла в городскую ткань и казалась горожанам незыблемой вертикалью екатеринбургского ландшафта, сво-

его рода мировой осью этого города. Поэтому неудивительно, что падение башни для екатеринбуржцев стало самым важным событием года даже формально — по статистике запросов в Сети [Яндекс 2018]. Снос вечной руины вызвал в Екатеринбурге невероятный по масштабу взрыв общественных действий и дискурсивной активности горожан. Тысячи жителей столицы Урала отстаивали башню яркими флешмобами и перформансами, рассказывали о ее значении в сотнях историй.

Горожане протестовали против сноса башни, казалось бы, вопреки здравому смыслу. Ведь громадную руину, скажем словами губернатора, сносили ради развития «прекрасного современного города», ради формирования «нормальной городской среды» [Куйвашев 2018а; 2018б], иными словами, во благо самих горожан. Однако рациональный план власти и бизнеса встретил иррациональное сопротивление городского сообщества. Почему? Сегодня, когда задача формирования комфортной городской среды стала частью национального проекта, ответ на этот вопрос важен для осознания гуманитарных проблем городской реновации.

Для понимания ситуации следует сказать несколько слов об истории башни. Ее строительство началось в 1983 г., было остановлено в 1990 и более не возобновлялось. К 2010-м годам стало ясно, что продолжать ее строительство в качестве ретранслятора телевизионного сигнала нецелесообразно и по экономическим, и по технологическим причинам. Руина стала проблемой для городских и областных властей, которая обострилась к 2012 г., когда Екатеринбург вступил в борьбу за право проведения ЭКСПО-2020: ветшающая башня, окруженная пустырем, не украшала город. Тогда губернатор приступил к решительным действиям. В 2012 г. башня с прилегающей территорией была выкуплена из федеральной в краевую собственность. В 2013 г. прошел международный конкурс проектов по реконструкции башни [Конкурс... 2013; Кезина 2013]. Были предложены яркие, но скорее фантастические, чем рассчитанные на реализацию, проектные идеи. Ни одна из них не привлекла внимания инвесторов. Башня по-прежнему торчала в центре города (не так уж неправ губернатор Евгений Куйвашев), как «частично разрушенная бетонная труба, окруженная пустырем» [Куйвашев 2018а]. Сохранение ее в существующем виде в среде жилой застройки в перспективе представляло опасность. Наконец нашелся инвестор. В 2017 г. Уральская горно-металлургическая компания выкупила участок с башней и предложила масштабный инвестиционный проект реновации городского центра. На месте снесенной башни УГМК построит современный комплекс для зимних видов спорта, который можно будет трансформировать в концертное пространство. Вокруг спортивно-концертного комплекса будет развернуто благоустроенное общественное пространство для отдыха горожан [Балюк 2018б]. Власть и бизнес совместно выступили с привлекательным и, главное, реальным проектом «светлого будущего».

Однако реакция городского сообщества оказалась, на первый взгляд, неожиданной. Тысячи активных горожан выступили против решения УГМК и поддержавшего собственников губернатора. О перипетиях борьбы вокруг башни несколько месяцев писали местные и федеральные СМИ, сообщениями о башне были заполнены социальные сети. Для понимания эмоционального фона приведем сжатый обзор событий (см., также: [Балюк 2018а]). Одним из ярких выступлений в защиту башни стало неоднократно повторенная зрелищная лазерная проекция. Башню анимировали, проецируя на ее ствол вызывающие к горожанам надписи («Я живая»,

«моябашня», «I am Yekaterina»), а также динамические изображения: пульсирующее сердце и ящерицу как эмблему бажовского Урала [Баталова 2018б; Исакова 2018]. Сторонники сноса башни устроили вблизи ее траурный мемориал в память о погибших экстремалах с фотографиями, черными силуэтами жертв и плакатом: «40 погибших» [Хазинурова 2018].

Накануне сноса прошел флешмоб «Обними башню». Взявшись за руки, около тысячи человек образовали живую цепь, пытаясь замкнуть башню в символическом объятии. Флешмоб завершился запуском синих шаров и дружным скандированием: «Башня, живи!» [Борзова 2018]. В ночь на 23 марта, когда башню уже готовили к взрыву, группа руферов, прорвав охрану, проникла на вершину и водрузила на ней российский флаг [Кураева, Гирш 2018]. После взрыва с башней прощались как с ушедшим из жизни близким человеком. К месту сноса горожане возлагали цветы и зажигали поминальные свечи. «Все это напоминало поминки», — отмечали наблюдатели [Анчугов 2018].

Предметом нашего интереса в истории со сносом башни является ее дискурсивный аспект. Благодаря локальным медиа в обсуждение pro и contra башни включились тысячи горожан, от местных политических лидеров до руферов. Губернатор Е. Куйвашев в своем аккаунте в «Инстаграме», меняя интонации от наступательной до полуизвиняющейся, объяснял горожанам необходимость сноса башни и доказывал, что это единственное разумное решение, хотя оно и нарушает привычный для горожан городской ландшафт [Куйвашев 2018а; 2018б]. Мэр города Евгений Ройзман на своем канале в YouTube полемицировал с губернатором, обвиняя его в пренебрежении мнением городского сообщества [Ройзман 2018].

С середины января, когда решение о сносе башни было окончательно принято, в «Фейсбуке» началась акция коллективных воспоминаний под хештегом *моябашня*. Пользователи «выкладывали фотографии и [рассказывали] ностальгические истории, связанные с легендарным свердловским недостроем» [Дюмаева 2018]. От записи к записи формировался архив личных историй екатеринбургцев об их отношениях с башней, о роли, которую она сыграла в их жизни [Баталова 2018а]. В локальных и общероссийских медиа появились развернутые досье, систематизировавшие материалы об истории екатеринбургской башни и насыщенные рассказами о ней [Бабушкина 2018; Распопов 2018; Комаров 2018; Трускова 2018]. Наконец, история башни получила международный резонанс. В октябре 2018 г. состоялся релиз документального фильма телеканала «Discovery», посвященный истории заброшенной екатеринбургской башни: «Tower of Death» [Mysteries of the Abandoned 2018].

Снос башни, как видим, пробудил воображение города. В ходе коллективного и (благодаря современным медиа) массового сторителлинга в воспоминаниях о башне, в обсуждениях ее истории и судьбы, ее тайн сложился обширный архив личных и коллективных историй. Такой взрыв нарративной энергии, вызванный судьбой башни, представляет, на наш взгляд, далеко не локальный интерес. История башни кажется симптоматичной, поскольку в ней проявились существенные особенности самосознания городского сообщества и в целом города как пространственного феномена культуры, в котором символическое измерение оказалось не менее важным для горожан, чем материальное.

Описание методики исследования. Не ставя целью анализ многочисленных нарратологических концепций, определим, что мы имеем в виду, говоря о наррати-

ве. Следуя традиции П. Рикера, под нарративом мы понимаем способ вербальной организации элементов опыта — событий, впечатлений, переживаний, идей... По Рикеру, нарративизируя опыт, мы располагаем его элементы во временной последовательности. Причем течение во времени сопрягается с изменением состояния и появлением нового, что придает нарративу объединяющий смысл — житейского урока, морали, политической позиции и т. п. Нарратив телеологичен.

Поскольку принцип нарративности объединяет самый широкий спектр текстов, то, как правило, предлагается внутренняя типология нарративов не столько по их количественной характеристике, сколько по функционально семантической роли. В этой связи технологичной нам представляется модель типологии нарративов, предложенная исследователями центра стратегических коммуникаций Университета Аризоны Д. Халверсоном, С. Корманом и Х. Л. Гуддалом. В работе о нарративах исламистского экстремизма они предложили использовать в прикладных исследованиях по коммуникациям иерархию следующих от общего к частному повествовательных структур: 1) мастер-нарративы, 2) нарративы и 3) собственно истории [Halverson, Corman, Goodall 2011: 13–15]. Упрощая предложенную модель, мы будем различать 1) мастер-нарратив и 2) нарратив (или историю) как общее и особенное, правило и случай. В предложенной терминологической диспозиции мастер-нарратив играет роль общей схемы, образец для множества частных нарративов и историй. Лежащий в основании частных историй мастер-нарратив представляет повторяющуюся схему повествования. Не просто схему, а формулу организующего смысла. Наглядный пример такого мастер-нарратива — сакраментальная метафора «корабля, вернувшегося в родную гавань после тяжелого, длительного, изнурительного плавания» [Путин 2014].

Результаты исследования. В результате анализа дискурсивной истории башни выявлено несколько ведущих мастер-нарративов. Отстаивая необходимость сноса руины, власть и бизнес опирались на типичный модернистский мастер-нарратив «светлого будущего» [Вахштайн 2014]: необходимо пожертвовать инерцией привычки ради созидания прекрасного города, который оправдает все потери. «В этом году в Екатеринбурге произойдет историческое событие, — анонсировал планы губернатор, — застройщик собирается снести недостроенную телебашню. Я знаю, что вокруг этого решения много споров и дискуссий. <...> Я понимаю, что многие горожане росли рядом с недостроенным, всю жизнь они смотрели на башню и привыкли к ней. Выражу свое мнение: все-таки это нелепо — иметь в центре прекрасного современного города частично разрушенную бетонную трубу, окруженную пустырем. Ведь <...> это красивейшее место: самый центр города, рядом река, два парка. Очень хочется, чтобы оно перестало быть “зоной отчуждения” и вернулось к горожанам. <...> Я всегда за созидание. Но в данном случае, чтобы создать, сначала нужно будет избавиться от старого. Жалко ли башню? Я <...> сам к ней привык. Но не сомневаюсь, через несколько лет, когда строительство нового комплекса будет завершено, свердловчане скажут: “И ведь действительно стало намного лучше”» [Куйвашев 2018а]. Как видим, позиция бизнеса и власти имела ясно выраженное рациональное обоснование — техническое, градостроительное, экономическое и, наконец, гуманитарное: башню сносили, чтобы вернуть город горожанам.

Почему горожане выступили против очевидного блага реновации? Разумеется, протест опирался и на столь же, как и власти, типичный политический мастер-нар-

ратив об антидемократическом порядке принятия решений без общественного обсуждения, о скрытых корыстных интересах власти. Наиболее развернуто в этом ключе интерпретировал события мэра Екатеринбурга Е. Ройзман [Ройзман 2018]. И все же политические мотивы не играли в этой борьбе нарративов решающей роли.

В этом смысле характерно, как объяснил мотивы своих действий один из руперов, участвовавших в символическом захвате башни. Начал он свой рассказ с политической декларации: «Мы <...> против того, что определенные люди решают, что с городом происходит, а не его жители. Мы считаем, что это должно <...> обсуждаться народом». Но далее молодой человек перешел к другой истории, личной: «Я давно хотел это сделать, чуть ли не с детства, а тут ее [башню] сносят завтра, и у меня последняя возможность была осуществить свою мечту. Я это сделал» [Гейн 2018]. Как видим, отчаянная акция была продиктована не столько протестными мотивами, сколько тем, что присутствие башни в городе воспринималось молодым человеком как возможность испытать себя. Как и для множества других горожан, прощавшихся с башней. Именно в этой функции — как место инициации — башня выступает в романе О. Славниковой «2017». Словом, технократически рациональному модернистскому нарративу власти о светлом будущем, о созидании нового города горожане противопоставили нечто иррациональное — сотни историй о месте башни в личной памяти, имеющих в основе поэтический мастер-нарратив.

Суть этой нарративной стратегии емко описал журналист Дмитрий Колезев: «Жаль башню. Эта эмоция сильнее рациональных аргументов “за” и “против” сноса; она сильнее собственных попыток разобраться и понять, так ли нужна городу старая недостроенная башня? Эмоция эта естественна: когда нечто огромное, основательное, двухсотметровое находится рядом с тобой буквально всю жизнь <...> начинаешь воспринимать это как неотъемлемую часть мира. <...> Это привязанность, которая работает на биологическом уровне <...> И как бы настойчиво разум ни повторял, что у Башни нет чувств, эмоцию эту не перебить. После взрыва многие горожане почувствовали, будто выгнали из дома старую бесполезную родственницу, будто предали кого-то, нуждавшегося в нашей заботе, пусть это и звучит совершенным безумием. <...> Конечно, город повздыхает и будет жить дальше. Будут и новые символы. <...> А башня останется в нашей памяти как нечто странное, нелепое, абсурдное — и нежно любимое» [Колезев 2018].

Существование екатеринбургской башни не имело бесспорных рациональных обоснований — экономических, политических, технологических или историко-культурных. Но реакция горожан на ее снос показала, что в жизни города необходимы места, чье существование кажется бесполезным и иррациональным. Серто называл их метафорически призраками, Анри Лефевр — «пространствами репрезентации» и видел в них источники работы поэтического воображения. Пространство современного города, как замечал А. Лефевр, «видится двояким», и хотя оно «является рациональным, государственным, бюрократическим», одновременно город «содержит множество сакральных и проклятых локусов <...> изобилующих фантазмами и фантазмагориями» [Лефевр 2015: 228]. Это места, которые питают непрекращающийся поток городских историй, слухов и анекдотов, ткущих нарративное тело города.

Такого рода легендарным местом в Екатеринбурге была руина телевизионной башни. Ее «молчаливая замкнутость, — скажем словами Серто, — заставляла людей говорить, она порождала нарративы» [Certeau 1998: 136]. Помимо опоры

на глубокую мифопоэтическую традицию, мощная суггестия башни коренилась в стремительно мифологизирующемся советском прошлом. Один из продуктивных мастер-нарративов башни интерпретирует ее как памятник величия и тайн уже легендарной советской империи. Этот нарратив обнаруживает себя в выступлении Е. Ройзмана: «Ощущение такое, что когда-то были великаны, [они] оставили после себя вот эти гигантские сооружения, а пришли карлики, которые все это рушат» [Ройзман 2018]. В том же ключе воспринял снос башни Павел Гнилорыбов, увидевший в ней символ «роста и резкого надлома советского проекта»: «Это монумент эпохе, надорвавшейся и не рассчитавшей свои силы» [Гнилорыбов 2018]. В том же ключе построен рассказ о башне в фильме «Tower of Death» телеканала «Discovery». По словам автора сценария журналиста Джима Мейгса, башня проектировалась как «реальное физическое воплощение превосходства советской системы» [Mysteries of the Abandoned 2018].

Богатые возможности этого мастер-нарратива реализованы в сценарии игры в жанре фантастических приключений «The Tower VR», которую разрабатывает екатеринбургская IT-компания «Tengo Interactive». Согласно сюжету, в 1991 г. советские ученые физики проводили на башне революционные эксперименты по перемещению во времени. В ходе испытаний установки случилась авария. Ученые застряли в образовавшейся временной аномалии, а в районе телебашни начались катаклизмы, угрожающие всему городу, а возможно, и всему миру. Герою игры предстоит забраться на вершину башни, починить установку и спасти ученых, но «маршрут до вершины, — как обещают разработчики, — превратится [для игрока] в <...> головокружительный трехмерный квест» [The Tower VR]. Работа над игрой началась до сноса телебашни, но теперь она станет сильным художественным ответом на уничтожение легендарного источника городских нарративов. «Это была наша башня, — рассказывает директор компании Г. Родионов. — Брутальная, опасная, окутанная кучей легенд. Мы просто не могли не вдохновиться ее обликом и историей. <...> Башню уничтожили по решению властей. И мы осознали, что наша игра стала для нас еще ценней. Ведь теперь это единственное место во вселенной, где башня продолжает жить. И где ее никто не сможет разрушить» [The Tower VR]. В этом эмоциональном комментарии сделан важный акцент на роли городских нарративов в экологии городской культуры: они аккумулируют память города. И в этом отношении башня продолжает жить. Годовщина ее сноса была отмечена горожанами обширной серией художественных акций, еще более укоренивших ее в памяти города.

Выводы. Анализ случая екатеринбургской башни позволяет сделать несколько выводов, имеющих значение как для городских исследований (Urban Studies), так и для коммуникативной политики города. Во-первых, накал страстей вокруг «бесполезного» объекта продемонстрировал ущербность технократически рационального понимания комфортной городской среды. Существенным компонентом комфортной городской среды для горожан является ее насыщенность поэтико-символическими ассоциациями. Поэтому, определяя право на жизнь того или иного элемента городской среды, мы должны учитывать не только его легитимированный культурно-исторический статус, но и живой нарративный потенциал.

Во-вторых, исследование городских нарративов не только представляет научный интерес, но и имеет существенное прагматическое значение для более аде-

кватного городского планирования. Наконец, оптимизация общественных коммуникаций власти, бизнеса и городских сообществ нуждается в опоре на мониторинг городских нарративов.

Литература

- Вахштайн, В. С. (2014). Пересборка города: между языком и пространством. *Социология власти*, 2, 9–38.
- Горовой, Ф. С. (1971). О дате основания города Перми (к вопросу о датах основания городов как исторических памятниках). В *Уральский археографический ежегодник за 1970 год* (с. 106–121). Пермь: Перм. гос. ун-т им. А. М. Горького.
- Лефевр, А. (2015). *Производство пространства*. Москва: Strelka Press.
- Линднер, Р. (2008). Текстура, воображаемое, габитус: ключевые понятия культурного анализа в урбанистике. В *Собственная логика городов. Новые подходы в урбанистике*. Сборник статей (с. 69–75). Москва: НЛЮ.
- Лотман, Ю. М. (1984). Символика Петербурга и проблемы семиотики города. В *Семиотика города и городской культуры. Труды по знаковым системам 18. Петербург* (с. 30–45). Тарту: Тартуский госуниверситет. (Ученые записки Тартуского государственного ун-та. Вып. 664).
- Назаровский, Б. Н. (1992). Некоторые вопросы истории города. В *Пермский край. Старая Пермь (1723–1917)* (с. 16–41). Пермь: Перм. кн.
- Серто, М. (2010). Призраки в городе. *Неприкосновенный запас*, 2 (70), 108–121.
- Сиренов, А. В. (2018). О феномене удревления городов в России постсоветского периода. *Историческая экспертиза*, 4 (17), 185–193.
- Ameel, L. (2016). Narrative Mapping and Polyphony in Urban Planning. *Yhdyskuntasuunnittelu. The Finnish Journal of Urban Studies*, 54 (2). Электронный ресурс <http://www.yss.fi/journal/narrative-mapping-and-polyphony-in-urban-planning/>.
- Certeau, de M. (1998). Ghosts in the City. In Certeau, de M., Giard L., Mayol P. *The Practice of Everyday Life. Vol. 2: Living and cooking* (pp. 133–144). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Halverson, J., Corman, S., Goodall, H. L. (2011). *Master Narratives of Islamist Extremism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hulst, M. (2012). Storytelling, a model of and a model for planning. *Planning Theory*, 11 (3), 299–318.
- Mager, C., Matthey, L. (2015). Tales of the City. Storytelling as a contemporary tool of urban planning and design. *Articulo: Journal of Urban Research, Special issue 7: Tales of the City*. Электронный ресурс <https://articulo.revues.org/2779>.
- Sandercock, L. (2003). Out of the Closet: The Importance of Stories and Storytelling in Planning Practice. *Planning Theory & Practice*, 4 (1), 11–28.
- Throgmorton, J. A. (2003). Planning as persuasive storytelling in a global-scale web of relationships. *Planning Theory*, 2 (2), 125–151.

Источники

- Анчугов, С. (2018). В Екатеринбурге устроили поминки по телебашне. *Наша газета*, 24 марта. Электронный ресурс <http://m.ngzt.ru/news/view/18806> (дата обращения: 17.09.2018).
- Бабушкина, Е. (2018). «Я строил телебашню, которую скоро взорвут». *The Village*, 18 января. Электронный ресурс <https://www.the-village.ru/village/city/ustory/298476-tv-tower>.
- Балюк, О. (2018а). Как екатеринбуржцы защищали недостроенную телебашню, которую должны снести завтра. *Znak*, 23 марта. Электронный ресурс <https://www.znak.com/2018-03-23/kak-ekaterinburzhcy-zachichali-nedostroennuyu-telebashnyu-kotoruyu-dolzheny-snesti-zavtra>.
- Балюк, О. (2018б). Капля металла, кусок камня или шишка. *Znak*, 29 мая. Электронный ресурс <https://www.znak.com/2018-05-29/ugmk-pokazala-varianty-ledovoy-areny-na-meste-nedostroennoy-telebashni-v-ekaterinburge>.
- Баталова, А. (2018а). «Башня стала моим маяком»: екатеринбуржцы вспоминают, как покоряли заброшенную телевышку. *E1.RU.Екатеринбург Онлайн*, 22 января. Электронный ресурс https://www.e1.ru/news/spool/news_id-485792.html.
- Баталова, А. (2018б). Недостроенная телебашня у цирка «заговорила» световыми надписями. *E1.RU.Екатеринбург онлайн*, 25.01.2018. Электронный ресурс https://www.e1.ru/news/spool/news_id-485878.html.

- Борзова, В. (2018). «Help me!» Жители Екатеринбурга пришли «обнять» телебашню... *НаканунеRU*, 22 марта. Электронный ресурс <https://www.nakanune.ru/news/2018/03/22/22502017/>.
- Гейн, А. (2018). «Мы против, что определенные люди решают, что происходит с городом...» (интервью с рупером Владимиром). *Znak*, 23 марта. Электронный ресурс https://www.znak.com/2018-03-23/rufer_na_ekaterinburgskoy_telebashne_o_tom_kak_i_zachem_oni_shturmovali_vyshku.
- Гнилорыбов, П. (2018). Я расстроюсь, если калининградцы снова не покрасят яйца борющимися зубра (интервью И. Маркову). *Комсомольская правда. Калининград*, 21 сентября. Электронный ресурс <https://www.kaliningrad.kp.ru/daily/26884/3928975/>.
- Дюмаева, С. (2018). Моя башня: какой в Екатеринбурге запомнят недостроенную телебашню. *The Village*, 22 января. Электронный ресурс <http://www.the-village.ru/village/city/comments/299016-moyabashnya>.
- Исакова, С. (2018). «Я живая»: на недостроенной телебашне в Екатеринбурге появились лазерные надписи, ящерики и сердце. *E1.RU.Екатеринбург онлайн*, 13 марта. Электронный ресурс https://www.e1.ru/news/spool/news_id-53644531.html.
- Кезина, Д. (2013). Телебашню превратят в Green Hill Park. *Российская газета*, 26 сентября. Электронный ресурс <https://rg.ru/2013/09/26/reg-urfo/proekt-anons.html>.
- Колезев, Д. (2018). «Для екатеринбуржцев день все-таки исторический...» *Анонимный канал Дмитрия Колезева*, 24 марта. Электронный ресурс <https://t.me/kolezev>.
- Комаров, А. (2018). Утраченный шанс: почему не спасли легендарный советский долгострой. *ИА REGNUM*, 25 марта. Электронный ресурс <https://regnum.ru/news/2395728.html>.
- Конкурс по реконструкции телебашни в Екатеринбурге: более 70 проектов (2013). *Информационное агентство REGNUM*, 2 июля. Электронный ресурс <https://regnum.ru/news/1678602.html>.
- Куйвашев, Е. (2018а). В этом году в Екатеринбурге произойдет историческое событие... *Instagram*, 12 января. Электронный ресурс <https://www.instagram.com/p/Bd1hOzPjWkh/?taken-by=evgenyкуывашев>.
- Куйвашев, Е. (2018б). В Екатеринбурге снесли недостроенную телевизионную башню... *Instagram*, 25 марта. Электронный ресурс <https://www.instagram.com/p/Bgvu5fsD9kz/?taken-by=evgenyкуывашев>.
- Кураева, О., Гирш, А. (2018). В Екатеринбурге отстаивают недостроенную телебашню. *Коммерсантъ*, 23 марта. Электронный ресурс <https://www.kommersant.ru/doc/3584321>.
- Путин, В. В. (2014). Выступление на митинге «Мы вместе!» в поддержку принятия Крыма в состав Российской Федерации. *Президент России*, 18 марта. Электронный ресурс <http://kremlin.ru/events/president/news/20607>.
- Распопов, П. (2018). Телебашня в Екатеринбурге. История, проекты реконструкции и снос символа города. *Ураловед. Портал знатоков и любителей Урала*, 20 марта. Электронный ресурс <https://uraloved.ru/ekaterinburg/telebashnya>.
- Ройзман, Е. (2018). Снос телебашни. Отмена выборов мэра. О хороших людях. *YouTube: Евгений Ройзман*, 23 марта. Электронный ресурс <https://www.youtube.com/watch?v=RA6PXJlIk&feature=youtu.be>.
- Трускова, М. (2018). Башня смерти: Екатеринбург прощается с кровавым символом 90-х. *ЕАН. Интерактивные новости*, 12 января. Электронный ресурс http://eanews.ru/news/society/Bashnya_smerti_Ekaterinburg_proschaetsya_s_krovavym_simvolom_90-h_12_01_2018/.
- Хазинурова, А. (2018). Возле телебашни, приговоренной к сносу, устроили мемориал. *E1.RU.Екатеринбург онлайн*. 26 января. Электронный ресурс https://www.e1.ru/news/spool/news_id-53436021.html.
- Яндекс: главные события Екатеринбурга в 2018 году (2018). *It's My City*, 10 декабря. Электронный ресурс <https://itsmycity.ru/2018-12-10/yandex-glavnye-sobytiya-ekaterinburga-v-godu>.
- Mysteries of the Abandoned. Tower of Death (2018). *YouTube*, 3 ноября. Электронный ресурс <https://www.youtube.com/watch?v=7oAwCQdWLT8>.
- The Tower VR (2018). *Tengo Interactive*. Электронный ресурс https://tengointeractive.ru/thetower_vr.

Статья поступила в редакцию 9 апреля 2019 г.;
рекомендована в печать 18 июля 2019 г.

Контактная информация:

Абашев Владимир Васильевич — д-р филол. наук, проф.; vv_abashev@mail.ru

The city as the stage for a war of narratives: the case of the Yekaterinburg tower*

V. V. Abashev

Perm State National Research University,
15, Bukireva Street, Perm, 614099, Russian Federation

For citation: Abashev, V. V. (2019). The city as the stage for a war of narratives: the case of the Yekaterinburg tower. *Media Linguistics*, 6 (4), 454–466. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.403> (In Russian)

The article analyzes the reaction of the city community to the demolition of an unfinished TV tower in Yekaterinburg. In the course of collective storytelling about the tower, an extensive archive of verbal narratives was formed. This archive has become the object of analysis focused on the interrelated problems manifested in the competition of narratives about the fate of the tower. These problems represent a harmonization of urban communications and the adequacy of technocratic rationality in understanding the values of urban development. The paradox of the Yekaterinburg case is that a sharp controversy involving the authorities, business and city communities broke out around the ruins — a “useless” object from the point of view of technocratic rationality. The analysis of competing narratives of the tower in the article is based on the concept of urban narratives as a constructive element of the urban environment. The article attempts to highlight the main master narratives that formed the basis of controversy around the tower. While the authorities appealed to the urban community from the standpoint of the modernist narrative of a “bright future,” the citizens opposed this technocratic rational narrative with an array of personal stories. These stories are united by a master narrative, which could be tentatively defined as poetic. An important role in substantiating the value of the tower was played by the master narrative of the greatness and mysteries of the mythologized Soviet past. The history of the tower has clearly demonstrated the clash of rational and symbolic order in the development of the modern city and illustrated the value and persistence of the symbolic. The city community rallied to defend the “useless” object in spite of the authority’s rational arguments since the tower had become a significant symbolic locus of the city, the generator of city stories.

Keywords: urban media, urban narratives, storytelling, urban planning, master narrative.

References

- Ameel, L. (2016). Narrative Mapping and Polyphony in Urban Planning. *Yhdyskuntasuunnittelu. The Finnish Journal of Urban Studies*, 54 (2). Retrieved from <http://www.yss.fi/journal/narrative-mapping-and-polyphony-in-urban-planning/>.
- Certeau, de M. (1998). Ghosts in the City. In Certeau, de M., Giard L., Mayol P. *The Practice of Everyday Life. Vol. 2: Living and cooking* (pp. 133–144). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gorovoi, F. S. (1971). On the date of foundation of the city of Perm (To the question of the dates of the founding of cities as historical monuments). In *Ural'skii arkhograficheskii ezhegodnik za 1970 god* (pp. 106–121). Perm: Perm' State Univ. Publ. (In Russian)
- Halverson, J., Corman, S., Goodall, H. L. (2011). *Master Narratives of Islamist Extremism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hulst, M. (2012). Storytelling, a Model of and a Model for Planning. *Planning Theory*, 11 (3), 299–318.
- Lefevr, A. (2015). *The production of space*. Moscow: Strelka Press. (In Russian)
- Lindner, R. (2008) Texture, imaginary, habitus: key concepts of cultural analysis in urban planning. In *Own logic of cities. New approaches in urbanism*. Collection of papers (pp. 69–75). Moscow: NLO. (In Russian)
- Lotman, Iu. M. (1984). Symbols of Petersburg and the problems of semiotics of the city. Semiotics of a city and city culture: Petersburg. In *Proceedings on sign systems 18. Semiotics of the city and urban culture. Petersburg* (pp. 30–45). Tartu: Tartu State Univ. Publ. (In Russian)

* The study was carried out with the financial support of the RFBR project № 18-412-590008 p_a “New urban media in the local communication space”.

- Mager, C., Matthey, L. (2015). Tales of the City. Storytelling as a Contemporary Tool of Urban Planning and Design. *Articulo: Journal of Urban Research, Special issue 7: Tales of the City*. Retrieved from <https://articulo.revues.org/2779>.
- Nazarovskii, B. N. (1992). Some questions about the history of the city. In *The Perm region. Old Perm (1723–1917)* (pp. 16–41). Perm': Perm' book Publ. (In Russian)
- Sandercock, L. (2003). Out of the Closet: The Importance of Stories and Storytelling in Planning Practice. *Planning Theory & Practice*, 4 (1), 11–28.
- Serto, M. (2010). Ghosts in the city. *Neprikosnovennyi zapas*, 2 (70), 108–121. (In Russian)
- Sirenov, A. V. (2018). The phenomenon of changing the dates of the founding of cities in Russia in the post-soviet period. *Istoricheskaia ekspertiza*, 4 (17), 185–193. (In Russian)
- Throgmorton, J. A. (2003). Planning as Persuasive Storytelling in a Global-Scale Web of Relationships. *Planning Theory*, 2 (2), 125–151.
- Vakhshain, V.S. (2014). Rebuilding the city: between language and space. *Sotsiologiya vlasti*, 2, 9–38. (In Russian)

Received: April 9, 2019

Accepted: July 18, 2019

Author's information:

Vladimir V. Abashev — PhD, Professor; vv_abashev@mail.ru

Literacies

P. Celiński

Maria Curie-Skłodowska University,
3, pl. Litewski, Lublin, 20-080, Poland

For citation: Celiński, P. (2019). Literacies. *Media Linguistics*, 6 (4), 467–483.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.404>

The article is a theoretical inquiry into the category of literacies. It is understood here as common cultural abilities and competences to communicate by the media that allows its users to maintain and build social imaginary and practices. In order to adapt this abstract category to the modern digital revolution, the article offers a distinction between analogue and digital media literacies and competences. Analogue media is linked with mass media and the mass communication era of analogue media such as books, television, radio and press. Digital media is still developing as our societies and cultural frameworks are dealing with new media, Internet, interfaces and new imaginary around them. It is here that theoretical propositions are confronted with digital media practices. The paper consists of three parts. In the first part, the concept map and definitions of the categories of communicative competences and literacies are presented. In the second part, the author analyses two interpenetrating media cultures with overlapping technological media: analogue and digital, and the literacies: Gutenberg's and network-digital coupled with them. In the third part, the article focuses on the selected elements of this interpenetration: a clash between the traditional hardware and the new order of interfaces and software, visual culture and post-media entities, and on the competition between the logic of "reading" and "writing" the media. The discussion in this part is summed up with the analysis of the hybrid format of info-aesthetics.

Keywords: literacy, media, digital culture, technology, postmedia.

1. Culture, knowledge and technology

The category of the *culture of knowledge* — which seems to be one of the possible ways to interpret literacy as a theoretical term — seems to be open and susceptible of numerous possible interpretations [Celiński & Hudzik 2012]¹. I am interested in this meaning of the term which refers from the autonomous status of *knowledge* and *culture* to *technology*, not expressed in this juxtaposition straightforwardly but regulating the ontologies of both these spheres individually. So the culture of knowledge describes the ways in which we use knowledge, we adapt it to solve the problems and to design objects and our cultural surroundings. Among those media are the most important. Cultural energy of knowledge and objects, whose unprecedented momentum in the modern era took a form of industrialization, urbanization and mediatization, emancipated from the traditional cultural determinants, launched a number of radical changes in culture and social life.

¹ I'm referring to the title of the book I coedited in Polish where the category was introduced and defined. This paper was originally published in it.

The article is focused on the process of culture mediatization, that is the cultural logic of using communication technologies — the media. Nowadays, the communication mediated by them is situated in the centre of cultural events. The forms regulating this communication, the meanings and habits associated with them, prove to be the model according to which we delineate other cultural acts and understand ourselves. The media teach us how to perceive the world, how to think, exist and act within it. Imitating them, we broadcast and receive, process and calculate the reality and ourselves. In the course of time, we accept the *program* (Vilem Flusser's notion) encoded in the media as our own, we become uncritical towards them, and our thinking, language and sensitivity turn into a continuation of their functioning.

I consider media technologies to be the most important for the contemporary relationships between *culture* and *knowledge* and between *culture* and *technology*. I understand *culture of knowledge* as an interconnection between culture of technology and knowledge of it. To be precise, the media and the communicative grammars encoded in them turn out to be a bridge between the emancipated world of technology and science (along with the industrial dominium behind them) and social traditions with cultural practices. The modern space of technologically mediated communication is one of the most reliable testing grounds and investment fields of the *technopoly* triumphing over the traditional culture, and at the same time one of the most fluctuant and fertile culture-creating grounds, the most important of the contemporary communication spheres.

Out of the vast universe of the media entities, I select for the purposes of this analysis a special kind of technological solutions: digital media and the accompanying communication networks. They set a new quality of technology itself, its digitality and network paradigm, and, as a result, also a new social and cultural configuration of the media, the scope of which is described by such notions as e.g.: *information revolution*, *network society* or *participatory culture*. Along with the *new media*, a new culture is born and new qualities are emerging in the social life.

Despite these affiliations, the current automatic, cybernetic and networked media machines, together with the cultural trajectories delineated by them, are entangled in a paradox. On the one hand, the *new media* are the most perfect instruments of the enlightened and emancipated science which has searched for the universal order of things (*mathesis universalis*) and the corresponding rational and objective method of its construction already since the Renaissance period. Along with the experiments of the Renaissance painters, sculptors and architects with the geometric perspective and the search for the “golden proportions,” the process of the autonomic development of knowledge and technology commenced, as well as their departure both from the holistic culture and the centuries-long tradition of handicraft *techne*. The emancipation of science, enhanced by the *industrial revolution* and *modernity* arising at that time, made technology — rooted in knowledge acquired with the “scientific method” — the most important instrument of the civilization-based transformation of the world. Rejection of the cultural limitations and stimulation of the modern emancipation project became the joint mission of technology and science. The fate of the *new media* is — if we adopt this line of thinking — the most historically significant testimony to the causative force of the emancipated science and technology, a spectacular victory of modernity over the chaos of nature and immaturity of the old culture.

On the other hand, the contemporary popularization of the *new media* and networks opened them to the social control and cultural regulations on an unprecedented level.

No other modern technological languages have proved to be so open and susceptible of change in their own structure introduced by their users. The technological nature of the *new media* made their political and social decoding possible and opened them to continuous remixing and hacking. This was done by the forces of market and science, and primarily by the cultural practices of average users. As a result, the *technopoly*, which gave rise to this project, is just one of the forces able to influence the shape of the digital-network project nowadays. Consequently, the *new media* today are a wide-ranging social and cultural project which has delineated the reconstruction of meaning and status of technology as a whole: in people's hands the *new media* become a tool of the social and cultural change which falls outside the planned and centrally regulated ideological and technocratic scenarios. It is possible to indicate at least a few episodes and processes in this sphere: it happened together with the demystification / aestheticization of the *new media* (a strategy of lately deceased Steve Jobs and the Apple company headed by him), creating and sharing user-friendly *interfaces* written according to the most traditional (iconic and textual) culture codes (graphic interfaces), or transfer of the network infrastructure outside the military control and construction of the multidimensional and socially regulated Internet (social media, Internet 2.0). The traditionally understood culture, which despite the achievements of the enlightened emancipation is still genetically inscribed in the sensitivities, myths, gestures and daily strategies of ordinary users of the *new media*, returns together with them into the territory of science and technology. Thus, along with the machines of modern technology and science, independent of the determinants of this culture, the cultural and social "re-conquest" is going on. This return and the social logic of using new media technologies, conducive to it, have initiated one of the most important and far-reaching changes in the contemporary times concerning the relationships among culture, society, knowledge and technology; a change which is paradoxical from the perspective of the modern association between the development of technologies and the technocratic control over them. The new media and networks are today the space of the cultural and social regulations which must be taken into account by the logic of modern knowledge and technology.

Communicative competences and literacies

In the light of this paradoxical trajectory of digitality and the network paradigm within the framework of the modernity project, the aforementioned mechanism of the interconnection between culture and technology is especially significant. For the purposes of the discourse of the humanities and the social sciences, this mechanism can be outlined from a constructivist perspective. Its meaning consists in acknowledgement of the significance of the cultural "genes" of technology which are evolving on the ground of certain sensitivity and socio-cultural needs. It has a reverse dimension, too. The technologies to which we offer a place in culture, expecting their full obedience and compliance with our ideas and supervision, begin to grow, get independent and live their own life not subordinate to supervision or control. When they are liberated, they release not only the energy they were supplied with at the time of their construction, but they also reveal their own programs and causative forces, and change the world and us according to them. *Homo communicans* faces the permanent interconnection: creates technologies and is simultaneously shaped

by them. Having entered culture, the socialized and culturalized media made it subject to the force feedback of mediatization, technological reprogramming and updating.

The communicative competences and the media imagination regulating them are placed in the centre of the interconnection between culture and its technical products. It is an intimate but also cultural and social resort to which we refer more or less consciously when we are constructing our own identity. It is here where the effects of the interpenetration of technology and culture draw energy from and find their first reference. I consider these imaginative resources of knowledge about the world and the resultant culture of being and acting to be the most important “power supply” whose energy regulates the cultural and social fate of the new technologies and defines the meanings given to them. Their representations in the discourse of the humanities and the social sciences are the notions of *collective imagination* and *literacies*. By means of them I would like to delve under the surface of the current, extremely dynamic episodes in the cultural being of the *new media*, such as consequences and convergence of interfaces, evolution and dominance of software, marketing mythologies or Internet 1.0, 2.0, 3.0. Under this seething surface of the media daily life, there are radical tectonic movements going on. This is the place where the cultural orders of traditional and digital technologies are clashing, along with our ideas about them and the *literacies* catalyzing their fate.

The theoretical context for the categories referred here appeared in the humanities and the social sciences as a result of the *linguistic turn* which directed the cognitive activity from studying the hard, traditional facts and objects of life into the linguistic space in which beings and processes have symbolical meanings. The most eminent sociologists, communicationologists and anthropologists understand the present time in this spirit. In the understanding of Pierre Bourdieu, one of the most famous and renowned sociologists of the present time, the *collective imagination* consists of the relations of individual *habitus*, that is the internalized structures of knowledge, and a number of notional and practical dispositions dependent on them, which we use as the foundations for thinking and acting [Bourdieu 2015]. Charles Taylor, a Canadian cultural sociologist, uses the term of *social imaginaries* to describe the social self-knowledge accompanying modern morality and the resultant practices, perspectives and expectations which are seldom expressed directly and constitute a kind of shared images and references forming a community and shaping the collective life [Taylor 2004]. On the other hand, Arjun Appadurai, one of the most frequently quoted anthropologists dealing with the category of globalization, points to the presence and interpenetration of the constituent spheres of the collective imagination [Appadurai 2010]. These are the global “landscapes”: media-based, technological, ethnical, financial and ideological. In their mutual interpenetration, the social and cultural knowledge of modern societies is developing and consolidating. For users of this knowledge they have primarily the imaginative and then the material character. They serve as symbolic structural constructs establishing the points of reference in the individual construction of the world's images. The image of collective awareness, with the imagination and socio-cultural knowledge supporting it, emerging from these anthropological and sociological notions would be incomplete if I did not inscribe in it the category of tacit knowledge, as well. This notion was introduced into the scientific discourse by Michael Polanyi inspired by Wittgenstein's works [Polanyi 2013]. Using this notion, he pointed to the concealed resources of knowledge and imagination which regulate our thinking and behaviour, but at the same time they are inaccessible directly, barely classifiable and not subject to rational evaluation and analyses.

The aforementioned notions provide an insight into the perspective of the humanities and the social sciences with respect to the area identified by me as sensitivity, imagination and communicative competences — *literacies*. Their precise description, as well as a reference to a number of notions not mentioned here is impossible due to obvious reasons. However, already on the basis of this preliminary diagnosis it is possible to notice the complex and multidimensional character of the problem areas behind these notions. Out of the biological (cognitive science and neurobiology) and at the same time anthropological and symbolic (semiotics) source, the sprouts of our reflection and communicative subjectivity are growing. This is knowledge about how we can communicate with each other and understand the world, individually internalized and constantly verified in the social life (sociology, media science, communicology), as well as a specific structure of communicative sensitivity resulting from continuous presence in the mediasphere and using its technologies — the media. These resources of knowledge and ways of operation based on it, deep and hardly accessible both to us, their disposers, and to any external logic of their reading and understanding (science, politics, economy), mostly not subject to rational verbalization and supervision, are the areas where technology has its most important anthropological and cultural basis. Its dynamics is merging and interpenetrating here with the biological nature of our humanity; our own individuality and personality — with the energy and potential drawn from the collective life, the community capital oriented towards co-understanding and co-creation of the environment. The connections and affiliations are made here, determining both technology itself and its socio-cultural basis and status, the unique culture of technology is born and knowledge technologies are emerging. *Literacies* are anthropological, cultural and social functional grammars of the media.

2. Media cultures

I have presented above a number of references to the area of communicative competences and *literacies*. Now I move on to the discussion of the interdependence between the technosphere split by the force of internal momentum, together with the media technology assigned to it, and the cultural communication domain mediatized by them. The reconstruction in the area of the individual and collective imagination and communicative sensitivities takes place in parallel to the splitting in the sphere of technology, is its consequence. Despite the interconnection, the pace of these dynamics is not the same. Technologies change much faster than literacies which describe them and make them familiar. Moreover, the contemporary experience of technology is connected not only with its growing civilization force. We are also, or perhaps primarily, witnesses to the birth of a new, digital-network media landscape, duplicating the traditional order of technology. Together with it, further fields of imagination and competences are born, new communication habitus not matching the existing ones.

It can be expected that the confrontation between the already existing and the new types of communicative competences emerging together with the *new media* will cause socio-cultural movements at least of the calibre of the technological breakthrough accompanied by them. For the first time in history of the relations between culture and technology, we experience a turn and a juxtaposition so tangible and condensed in form and time, when two technocultural orders, with the fundamental ontical differences between them, are overlapping. In these circumstances we have a unique chance to identify

and develop a critical distance towards them and, as a consequence, a chance for the critical discussion of the role and status of technology as a whole. For the time being, such an opportunity emerges and is used only in the most obvious and the simplest way. Both the scientific discourse which adopts the techno-utopian and techno-phobic perspectives and the corresponding social readings, suggested by techno-optimistic propagandists and techno-phobic prophets, are dominated by extreme scenarios. Adopting the rhetoric suggested by these heterogenizing discourses, we should acknowledge that the two great kinds of communication logic, two *literacies* and two media cultures: traditional analogue and newborn digital have faced each other. I will explore now in detail both the two media orders and the cultural changes accompanying them.

A. *Two technological media orders*

Two technological (media) orders: analogue and digital, clash and coexist inseparably at the same time in the shared socio-cultural environment. The analogue order is the domain of traditional tools and machines, whereas the digital order covers this traditional layer with a coat of soft programming solutions whose role is the automatic organization of the hard structure's work. Together with this stratification into hardware and software, technology — monolithic in the ontic sense so far — has started a new chapter in its history, the course of which is delineated today primarily by the process of autonomization of what is soft in it from what is traditionally hard. Apart from tangible tools and machines (I conventionally call them analogue) which have accompanied culture since its beginnings, their intangible virtual layer has appeared, that is software. This is the key stage of the evolution from the traditional material artefacts towards post-material entities and states, taking a virtual form of barcode sequences. Their presence comes to the fore in the communication world today and overtakes hardware systematically and effectively in the practice of their everyday use. In order to realize the significance of this software turn, it is enough to take into account the number of actions we devote to software during our everyday contact with the cyberspace — from shifting virtual files among virtual catalogues to interface management or interactive games.

The effects of the multiplication of the “states of matter” of the technological world prove to be characteristic of the civilization status of this sphere and its relation with the world. Similarly to electricity which is the driving force behind it, the new layer of technology is a real phenomenon, but going beyond the organic abilities of the senses' perception and not fitting in the traditional anthropology of physicalness and sensuality. As a result, there are no ready-made cultural and social patterns which could be used to comprehend and become familiar with them. A civilization effort of societies and cultures, resembling that which used to be applied to electricity and to writing before that, is necessary. The most important events in the universal history of the digital world have centred around software. The development of software turns out to be the key regulator of the contemporary technological advancement. Its shape is no longer determined by consecutive projects of new equipment solutions as much as before, but by the stories encoded in such software projects as Linux, Google, Facebook, or Wikipedia. Lev Manovich, one of the most famous cyber media scientists, in one of his latest books [Manovich 2016] leaves no place for doubt: software takes command of the media world, just as mechanization took command of the technology area before [Giedion 2013].

As a result of this stratification, we can talk about soft and hard technologies, and more generally about the soft and hard layers of technology. The hard layer is situated inside the traditional order and is subject to its classical rules resulting from the traditional relationships: human-nature-culture. On the other hand, the soft layer has become something like meta-technology. It fulfils the role of an automated operating manual of traditional technology and/or languages and forms of control over the hard skeletons of machines by their users. Soft technologies are a coating with which the traditional frames of machines are covered in order to make them more friendly and comprehensible, and subject to control at the same time. This coating comprises also the cultural ideas about the meaning and role of material products, recorded in the form of a digital code, it is their culturization and anthropomorphization. Thus, the soft layer appears to be the most perfect achievement of the technological evolution, the significance of which consists in the functional self-steering and self-sufficiency of machines.

Apart from the dualism of the nature of digital technologies, described above, the technological turn has yet another aspect: the networking of digital machines, that is their connection within the framework of a de-hierarchical network infrastructure — Internet. Each machine connected in this way is functioning on equal terms within it, there are no presumed centres and peripheries there. Thus, the construction of the web enables communication that goes beyond the one-to-many model with no feedback, dominant so far in the mass communication implemented with analogue technologies. Instead of this model or actually parallel to it, as shown by the Internet practice, various alternative constructions are possible: one-to-one, many-to-many, together with any variants and combinations. The network paradigm changes not only the communication structure. The automatically networked and “artificially intelligent” machines are able to communicate with one another, supervised by software. Visionaries of network development are convinced that, along with the networks functioning nowadays and connecting people by means of digital machines, we will have the so-called Internet of Things in the near future. Its germ is antivirus software which downloads packs of the most recent definitions of viruses necessary for everyday functioning and reports threats encountered online, intelligent cars which can call for help on their own in case of emergency, or houses equipped with refined alarm systems which can call for security and block the rooms where burglars are.

B. The culture of mass consumption and the culture of interactive participation

Around the technological confrontation, equally contrasting cultural formations emerge and clash. The analogue media have launched and still are the driving force behind the *mass culture* machinery, while the digital media have initiated a form which is still difficult to identify and name unambiguously (however, it is possible to pick and choose from a considerable group of terms with limited scopes: *cyberculture*, *2.0 culture*, *do-it-yourself culture*, *virtual culture*). Peter Lunenfeld, one of the most frequently quoted researchers of the digital culture, describes this state as the cultural war between downloading and uploading [Lunenfeld 2011]. Downloading is the contemporary continuation of one-way consumption logic known from the analogue media: printed media, radio, TV — this time taking place within the digital media. On the other hand, uploading is the

individual management of this circulation, possible owing to the digital access to other directions and models of communication.

This tectonics of cultural conditions can be viewed in an even broader perspective. Manuel Castells, the most popular sociologist of Internet, speaks about the spreading “Internet galaxy” in contrast to the famous metaphor of the “Gutenberg galaxy” formulated by McLuhan [Castells 2002]. The “Gutenberg galaxy” goes beyond the realities of the *mass culture*, understood literally and delineated by the industrial and technological revolution (electricity). It comprises also the general literacy made possible owing to Gutenberg’s invention and all communicative conditions and rules that can be associated with the logic of this medium [Ong 2009]. On the other hand, the “Internet galaxy” comprises, apart from the whole traditional sociological load, new communicative competences, new imagination of technoculture and new cultural codes of the media technology which no longer match Gutenberg’s scale.

The majority of culture and media observers speak in the similar spirit these days. They talk about the communication revolution, the digital breakthrough in culture on a scale of events initiating the Gutenberg’s epoch. Irrespective of the fact how we estimate the force of these transformations and where we will search for their communicative and technological foundations in the history of culture, we should acknowledge that the scope of influence of the digital machines’ logic is unprecedented in the context of the modern history of communication. Tests of strength and exchange of energy between the crossing conditions of the analogue and digital cultures are currently in the decisive phase. The tension gathered in this clash is able to reconstruct both the general knowledge and many particular descriptions of the world. Furthermore, in the context of digitality, cultural practices are changing, together with the ways of perceiving culture, sensitivity and structures of thinking about culture.

The format of analogue technologies was the meeting place of the forces whose synergy created the technological advantage of the European civilization on a global scale, led to the industrial revolution and, as a consequence, also to radical transformations in culture and social life which determined the unique character of development of the Western civilization. As it was already observed insightfully by Theodor Adorno and Max Horkheimer in the *Dialectics of Enlightenment* [Adorno & Horkheimer 2016], the analogue media (let us remember that they originate genetically from the printed media and imitate the mass communication model applied in them) led to *technicization* of culture and launched the logic of *consumerism*. *Technicization* means dependence of culture on machines and industrial production, coupled with the penetration of their internal grammar into the language of the cultural and social life. On the other hand, *consumerism* is the dominance of market logic principles in the process of creation and cultural circulation of goods. As a result of the combination of both these phenomena, the *culture industry* arose whose identification marks turned out to be: “production” of culture, “distribution” of goods manufactured with the methods of industrial production, their “technical reproduction” invalidating the previous division into the original and copies (this division was invalidated by the mass-scale reproduction offering a copy and the original in one to all consumers), “standardization” of manufacture and of the cultural “product” itself, “homogenization” of recipients, “consumerism” and many similar phenomena. Technology and *culture industry* began controlling even these areas of culture which had been non-technical or non-industrial prior to their emergence. Adorno and Horkheimer saw in the

mass media a mass manipulation tool which made it possible to control the addressees in a perfect manner — the mass media were used in such a way by the Nazi and the Communists. A similar objection to these media was also formulated by Herbert Schiller in his *Mind Managers* [Schiller 1973] — he considered them to be a perfect tool of the cultural and political colonialism at the disposal of the Western civilization. A synthesis of this trend in thinking about the relations between the media and culture was put forward by Neil Postman who outlined a vision of the abovementioned *technopoly* [Postman 1992], that is a specific form of the social organization whose essence is based on the modern triumph of technology over culture and the associated growing dominance of technocrats over the society.

3. Literacies — diversifying axes

It is time to describe the technological and cultural change and its influence on the heterogenizing *literacies*. Among the numerous elements constituting the digital turn, I select the ones which, when juxtaposed, represent the most important differences between the overlapping communication orders, and at the same time point to the historical continuation of many principles of communication and culture. The forms and rules inscribed in the *new media* format originate to a large extent from the genetic code of the previous media and continue the status quo written therein, they are *remediation*. The most powerful argument in favour of the evolutionary approach to the status of the *new media* and cyberculture is the fact, already diagnosed by me as a feedback interconnection between technology and culture, that in the communicative imagination there are rules and structures stemming from the analogue epoch and its dominant non-feedback culture and hierarchical communication on a mass scale.

Traditional hardware vs. interfaces and software

I will repeat that the new *literacy* is rooted in the ontic stratification of technology. Together with the advent of electricity, then electronics and its digital encoding, machines gained two usable/functional layers, inseparably interconnected but significantly different in the practice of everyday application. The hardware — the frame — can be regarded as a modern, evolutionary incarnation of the traditional material structure of technology, already familiar in the tradition of culture and social life — it comprises casings, processors, power supplies, resistors, chips, cables, screens, matrices. The digital technologies are inscribed together with them into the ready-made ways of using tools and machines — they take shapes and forms which are similar to the historical ones, thus comprehensible and subject to intuitive control. In contrast to hardware, software — despite being present in almost all the contemporary cultural practices, both individual and collective — remains the ontic *terra incognita* and a constant cognitive and functional challenge to culture.

The unknown obscures the familiar hardware layer and encourages us to immerse into the dematerialized cyberspace, into the world of data, hyperlinks, menus and interfaces which does not have tangible architecture. Cybertechnologies concentrate there the activity of their users who readily abandon the traditional space and invalidate its material objects in favour of the cyberspace. Our previous experience with the cyberworlds proves that we are present and act in them with great eagerness and lack of distance. We do this

because we are delighted by the lack of traditional, Euclidean limitations for the body, but also by the space-time continuum deformed inside the cyberworld and our orientation in it. Hence, this post-material post-space becomes for us — especially for those who are familiar with digitality from the youngest age — the space of the first contact, the native place of being and the place of everyday life which cannot be disregarded. We spend a growing amount of time in it and we entrust an increasing number of more and more important matters to it — from the efforts connected with living costs (e-banking), through a number of more or less intimate everyday activities (information, shopping, social activities) to virtual journeys among repositories of all kinds of knowledge.

Similarly as digital machines are suspended between two states of matter, we — their users, together with our imagination adjusting to this state of affairs — are standing on a symbolical bridge between two states of culture. However, while from the technological perspective, software can exist only owing to hardware and the reverse correlation is very limited — software is not necessary for existence (let us distinguish it from functionality) of hardware — the reference point of communicative imagination, located on the technological bridge, is subject to a much more complicated test. From this perspective we need to determine the status of digital space and to develop the ways of using it. As demonstrated by discourses on the character of virtual reality, the beginnings of this process were manifested as definition of the new through searching for its difference from the old, that is understanding of virtuality as a denial of materiality. Nevertheless, this type of binary opposites which stem from the delight at the emancipation possibilities in the digital world, turned out to have limited application. Today, analysts of the digital world and its users tend to perceive reality as a hybrid (most probably the fiasco of the most important public virtual project — SecondLife — plays a vital role here) in which the virtual supplements and extends the analogue, the material, and the real, named like that in the rejected language (augmented reality).

The difference between the real and the virtual overlaps with another layer which poses a challenge to the communication status quo. The point is being connected that is being online and offline. The former is the natural state for cyber-enthusiasts. To be online means to be fully present in the world. Offline is a category which describes more and more frequently the condition of communication exclusion, loneliness and passivity. The significance of these conditions is confirmed by the fact that we tend to abandon the temporary and episodic online life offered by GSM services, such as text messages or traditional telephoning, for the constant presence in the digital world, afforded by modern smartphones with access to the web. A similar change was effected a few years before by the replacement of modems, phoning to access the Internet similarly as landline telephones, with the broadband permanent access to the web.

The question about the imaginative differentiation between the soft and hard layers of technology is probably too early at this stage of the relationship between culture and digital technologies. It will be the key question no sooner than software overtakes hardware completely and becomes a synonym of technology in general. Reaching this moment will be conditioned not only generation-wise, but also by the progressing miniaturization of hardware which even today almost disappears out of our sight, along with the regular decrease in size of particular components.

Furthermore, our cultural imagination has to cope with one more unknown being, which has not been made familiar in the practice of the relationships between culture and

technology yet — the *interfaces*. This term refers to the technological and functional borderland of software, hardware and their users: the solutions which enable intermediation in communication among digital machines and in human communication with them. In my opinion, the general status of *interfaces* — I do not wish to elaborate here on their numerous forms and aesthetics — determines our contemporary ways of thinking about the relationships between culture and technology, about overlapping of two technological states of matter, their network paradigm and usable potential. *Interfaces* appear in the media galaxy when it turns out that hard technologies can be separated from the “virtual” software code managing them. They become the plural replacing the existing individual hard forms of the media. In this place, interfaces offer various media scenarios, usable and aesthetical, on the basis of the same material infrastructure. The contemporary media machines differ from one other precisely in input/output interfaces, while inside there are identical or very similar subassemblies designed in similar systems and managed by the same protocols. For example, it would be difficult to distinguish the inside of a modern advanced mobile phone from the inside of a laptop casing, or subassemblies of a satellite navigation system from components of a good calculator.

Interfaces determine the contemporary media ecology and outline the media landscapes which are metaphorical and physical at the same time. To be sensitive to them and aware of them means to abandon the monolithic perception and understanding of technology in favour of the logic of inter- and trans-mediality. This is the perception of media technologies as fluid forms, constructed modularly (out of tiny separate elements arranged into temporary compositions), open to extension, remixing, change and, most of all, supervisable by the user. Their potential opens both the media themselves and the accompanying cultural competences to their possible complete dependence on imagination and gestures of their programmers [Celiński 2010].

Visual culture vs. postmediality potential

Let us move on now to the second axis delineating the differences between the analogue and digital literacies. Images and all the strategies connected with their privileged status have assumed a special role in the analogue mass culture. Theoreticians of culture and communication even tend to refer to the mass culture as the visual, pictorial culture, in which images are at the forefront of communication and are superior to other codes, while sight is the particularly privileged and central sense to which all other communication logic is subordinate. The modern world has largely become a phenomenon, an imagined condition and a visualized space, in which points of view, perspectives, screens, images, layout, design etc. play a special role. I am not able to discuss here in detail the diagnoses concerning the nature of analogue and digital images, their semiotics and transparency, or the visibility politics problem, fiercely debated by theoreticians of modernity. I just wish to point to the fact of the progressing visual hegemony within the digitality project, as well as its possible end along with the further development of this project.

Visualization of the digital language, that is design of visual metaphors for calculation operations, turned out to be a way to transform the complicated and inaccessible digital machines into the widely used media. Visualization of the cyberspace, achieved with the metaphors: of a desk (desktop of an operational system), files with documents lying on it (folders and files), a thrash bin, or rectangular windows of particular applications re-

sembling TV screens, made it comprehensible to the mass culture. The general history of cyberculture and Internet began at the moment when the first visual user *interfaces* appeared. The visual language of digital icons, animations, rendering and wallpapers, applied in them, had a force of and bore a likeness to the mediaeval *Biblia pauperum* — it made transparent the things which used to be mysterious and incognizable.

Thus, the *visual culture* logic, advancing quickly along with the cultural impetus of the mass communication technology (especially the press, photography, cinema, TV and advertising), became the functional core of digital machines, and they, due to their own civilization drive, turned into the most perfect reproducers and enhancers of the cultural power and dominance of images. In the development of the digital machine culture, all stages of communication history were repeated like in a kaleidoscope. The history of their *interfaces* began with the tangible acts (the mechanical *interface* phase when computers were generally operated from inside — due to the size of computers filling up quite spacious rooms at that time, the operators physically connected cables, adjusted potentiometers and managed the energy transfer), moved on to the application of a digital code and the ability to manipulate it with text commands (text-based user *interfaces* understood commands given to them in the form of words by the digital equivalents of typewriters connected to them), and finally in the 1980s, cybernetics was recounted with visual metaphors.

As a result, cyberculture has turned out to be the most perfect embodiment of visual culture at this stage of development. Digital images have not only absorbed effectively the majority of the previous analogue visual media (press, television, photography) but also offer a new visual economy. It comprises both static and dynamic images which are fully subordinate to digital manipulations of their authors and consumers, and which are the programmable space of remixing — they can be modified, rearranged and structured in any way, dependent only on imagination and available software used for manipulation. Moreover, digitality offers space for one's own visual creations which do not consist in modification of the already existing ones. Owing to the advanced programming software it is possible to create own visual aesthetics and video resources in a very simple way.

In consequence of the digital extension of the visibility potential and its role in representing the world we could think that the cultural triumph of images has been ultimately consolidated. However, some scenarios created by the cybernetic industry can suggest a different fate of cybertechnology and cyberculture. Engineers and programmers work in laboratories on how to circumvent the natural sensory facilities of man and enable a human being to get in touch with the digital world by means of connections, established by specialized neuronal *interfaces* directly with the brain, which would operate through decoding of electromagnetic waves in the brain by refined sensors and stimulating it in the same manner. Hence, a dream of many enthusiasts of technological progress could come true: a human communicating with the world not only through his/her own senses but also in parallel (or only in the latter way, as suggested by a Hollywood hit movie *Surrogates*) through interfaces — physically alien to a human being but extending his/her perception abilities instead — with the space of digital machines. The scenario of neuronal-technological connections is a story about post-media communication in which the traditional communication codes and channels are physically annihilated, that is they vanish from sight of the conscious, that is also cultural, perception. At the same time, this is a question about their rooting in communicative

imagination — whether and to what extent the traditional media have become permanently inscribed into our communication sensitivity; whether and to what extent their removal from the communicative daily life would mean elimination of the rules and structures imposed by them from the set of our competences. Is it possible, anyway, to create communication in which not only the physical media intermediating in the information exchange become invisible, but their organic ports (*interfaces*) in the form of the senses are disconnected? These and similar questions about post-communication scenarios arise today not only in science-fiction deliberations. The dynamic development of digital technologies, and especially the achievements in molecular engineering, biotechnology, nanotechnology and a number of related sciences lead to very specific solutions changing the meaning of communication in general.

Decoding vs. remixing

The third axis delineating the differences between literacies is marked by the extremes: decoding of the analogue media and remixing with the new media. Since the time of the famous *The Death of the Author* by Roland Barthes [Barthes 1977] and many other diagnoses and events, less distinctive/perceptible in time but significant for the condition of the contemporary culture and constituting a uniform trend, we know that the elite culture model, distributed on a mass scale and consistent with the ideologies of authors/media, becomes a thing of the past. The traces of these changes were noticed not only by literature theoreticians, such as Barthes, but also by the discourse of arts which created a model of art that is interactive and aimed at an addressee — co-creator; by economists and sales people perceiving and segregating the market in terms of the categories of target groups and products subject to customization; or by producers and broadcasters who, tired of the struggle for universal media formats and standard protagonists, started additionally to seek the addressees getting emancipated and forming various niches and configurations. The epoch of the homogenous and passive consumption is eroding under the pressure of *prosumption* (*professional consumption*) logic, that is active, co-creative, conscious and tailored consumption, as well as under the influence of personalization of reception on the one hand and profiling of the content transferred in terms of a specific user's predispositions on the other hand [Toffler 1990]. As interpreted by cyber-enthusiasts, this erosion consists in evolving from a strategy of “reading” or decoding the media image of the world to an opportunity for “writing”, remixing or programming it. Quoting the *new media* historians, we can claim that digitality as such was a reflection of the liberal needs of the Western democracies and its presence testifies to the activity and ability to use the new media as an open project, subject to the social and cultural processing. To be aware of digitality means to go beyond the role of consumers and to enter the role of *prosumers*, creators and users-authors.

A model structure which inspires *prosumption* in the digital world is database architecture. This is the most important technological form of the new approach to the universe of information and knowledge, the logical principle of which is the lack of a presumed and supported hierarchy of information stored within it, openness to operation of various types of software applications, and accessibility through various interfaces and media aesthetics. Databases are the stores of the digital world in which, apart from traditional narrations and policies of knowledge suggested by the creators of the databases

and of the software reading them (e.g. a web portal created as an e-version of a paper), any other scenarios and procedures, devised and implemented by users, are possible (e. g. social networking sites where users arrange the content themselves).

Nevertheless, in the practice of contemporary use of this new information ecology, we hardly ever utilize its full potential. Similarly as in a state of limbo between software and hardware, and between visuality and postmediality, we are in the intermediary phase with respect to the information shape of the cyberworld. The intermediary state between full creativity of “writing” and passivity of “reading” is the partial undermining of the narration authoritarianism and the corresponding selective use of a part of the creative potential of digital machines. This intermediary state is characterized by the functional practices connected with menu and remix strategy. Menu comprises mechanisms and rules of functioning, inscribed in it by the software authors during its creation, which build the usable sense of digital tools. Menu determines access to selected functionalities of an application and is an intermediary between the programmed code and its user. On the other hand, remix is a strategy of using digital resources, which consists in the algorithmic transformation/distortion of individual, bigger and smaller, fragments of a code. In other words, remix is a game with digital memes, selected for unique functional sets with digital code modules. Remixes and selections from the menu pertain both to using software and hardware. They also become more and more eagerly undertaken practices of everyday life. With the new media we remix digital resources, but also material (analogue) ones: just like we photoshop pictures or remix audio clips, we also remix material products, e.g. we create our own configuration of a car based on the menu offered to us by the manufacturer during purchase, or we arrange the interior design on the basis of the resources available in databases of shops.

Cyber-enthusiasts keenly present the digital revolution landscape as a force liberating the cultural resources imprisoned in the obsolete legal system stemming from the feudal ideology and in the market-political structures associated with this system. This revolution is supposed, among other things, to encourage the *new media* users to take on a new role of active constructors of the symbolical and material world, and to be partisans liberating the imprisoned resources. However, despite such a lofty aim, this challenge has not been taken up yet by the collective communicative imagination, still determined by the habits, consolidated in the mass culture, of reading the linear hierarchies and narrations encoded in the media technologies and in the discursive spaces created by them. Gutenberg’s imagination copes poorly with the rhizomatic and fluid structures of digital databases. It feels secure only when it has a chance to recognize familiar shapes in them. On the one hand, as it has already been mentioned, this is the natural course of events — because we can cope with the new forms only through analogies and antilogies with the older forms. On the other hand, however, distance which ensures safety and comfort prevents the disclosure of what is really promising and attractive in the *new media*. Travelling in digital spaces, we imitate gestures and cognitive schemes used towards books and television — the analogue media world. For instance, in Internet we look for centrally managed storehouses of knowledge and manners of its traditional organization (web portals), and we operate applications and software within the framework of the menu and scripts provided by their authors. Despite unrestricted opportunities for moving in this space, free from hierarchical regulations, we predominantly decide to apply well-tried solutions. Out of the hundreds of millions of available sites, we choose the ones most frequently visited by others (the majority of Internet traffic is centred

around several percent of the most popular web portals), and out of the millions of paths the best-trodden and the best marked ones are also the most frequented ones (access through search engines or relevant software, positioning).

Borderland of literacies: info-aesthetics

So far, I have discussed the general phenomena, difficult to capture with traditional methods of analysis based on media science and culture studies. I have delved under the surface fluctuations emerging at the borderline of culture, media, social life and technological development, with the intention of finding general cracks and shifts. The thesis about communicative imagination during reconstruction in the context of the ontic doubling of the technology culture and the *literacies* stemming from it needs further exploration. I resort to the specific, hybrid media forms described as information design or visualization/aesthetization of data. This media activity utilizes the visual aesthetics and graphic user interfaces, dominant in the popular use nowadays, and turns them into a language of expression illustrating digital databases, formally complicated, multidimensional and abundant in information. In this case, to visualize means to give an attractive shape, comprehensible in the iconic language, to sequences of digital code, algorithms and operating systems working on them, to design and picture information. As a result, enormous databases take on aesthetic forms and interfaces of maps, cartoons, interactive animated figures and colourful collages. At the same time, these databases, subjected to visual processing, do not lose their mathematical precision and ability be questioned — it is possible to get answers to algorithmic and interface queries from them with ease, to alter the existing parameters and to compose new ones. The databases, asked questions by means of visual manipulations, offer precise answers about e.g. value of shares in a given period, or tendencies regarding historical popularity growth of particular politicians. At the same time, they do not lose anything of their visually intriguing form and they perfectly fulfil the function of modern elements of interior design (see for example www.visualcomplexity.com).

The traditional hardware of technology overlaps with software and interfaces in the technological format and functional strategies of info-aesthetics. Visualizations of databases do not exist without hardware frames displaying them, but at the same time they become for them a unique interface, managed according to the grammar of specific software. Furthermore, they are a perfect, interactive and fluid visual message but also an entity to which any interface variant is not assigned permanently — just like algorithms inside them are subject to programming and hence they change the final shape of the medium, an interface is also in constant motion and is open to consecutive functional versions joining or replacing it. In this sense, info-aesthetics is a post-media entity, soft and fluid. However, it is also practised as a static message which demands decoding and reading in accordance with Gutenberg's rules — it can be a book for a passive user. Only when clicked, it becomes work-in-progress, a happening, a live act and a remix.

The competences necessary to create such new media entities are based on the spheres identified within the framework of modernity: arts and technology, design and programming. Similar resources should be applied to read/use them. Their full potential is disclosed only to those who are capable of their proper technical programming. Moreo-

ver, they can be personalized in the aesthetic sense, and then knowledge and skills from the area of aesthetics, broadly speaking: culture, will be useful. With respect to digital visualities, two orders of imagination and two cultures of technology overlap and cross. This database practice combines the analogue logic of visual culture juxtaposed with the rhizomatic structure of digital databases; interface sensitivity typical of fluid digital post-mediality with a need for a story and for aesthetization of digital worlds which has its source in the analogue culture order; Gutenberg's narration with the rhizomatic openness to digital remix and update. Hence, this is both a technological-cultural hybrid and a condition which demands hybrid interdisciplinary competences and knowledge.

Conclusion

In these and similar hybrid circumstances — visual, audio, database, network, connected with code and protocols — the old literacy merges with the germs of the new one. The existing media culture formats converge with the fluid interfaces of digitality technology under construction; communicative imaginations and competences together with the resultant narrative and passive media strategies of addressees-readers are replaced by the logic of clicking and menu management, programming and remixing; while consumers, entrapped in the mechanisms of the cultural industry and the mass media, become emancipated taking on the roles of co-creators, prosumers, programmers and interactors.

Having left Gutenberg's territories in favour of the digital and network culture, we find ourselves on an unfamiliar ground and have at our disposal primarily the old, traditional maps and images. Accustomed to the analogue rules by the force of momentum, we try to colonize the new world and to make it familiar according to these rules, slowly and intuitively. However, the presence and scope of the technological change and the new communication continent created by it requires that communicative scenarios and rules, capacities and rights should be written anew, just like the media themselves have been rewritten according to the changed paradigms — their grammar, forms and place within the world. The changes taking place in this way refer to the major cultural choices: how we perceive, understand and create reality, how we communicate with each other and with the world. This is a special moment for the history of communication and the media in the last several hundred years. For the first time we have an opportunity, not only as individuals but also as communities, to define in the "real time" the directions of development of the media technologies, to give them shape and define their social meanings; to program not only the media but also our imagination in contact with them. In the context of such circumstances, we need a discursive, interdisciplinary and educational effort so that the *mediamorphoses* going on should not become the arena of events with respect to which we will again have the role of mere observers and consumers, just as in the case of the mass media. The growing digital and network communication technologies need culturally mature, that is thinking critically and having necessary cognitive distance, active users, societies and cultures. Going beyond Gutenberg's mediations and analogue literacy is one of the most important challenges and tasks for the world of culture and knowledge institutions today and one of the most significant fields of reflection and action within the *culture of knowledge*.

References

- Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2016). *Dialectic of enlightenment*. London: Verso.
- Appadurai, A. (2010). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: Univ. of Minnesota Press.
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text: Roland Barthes*. Glasgow: Collins.
- Bourdieu, P. (2015). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Castells, M. (2002). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Celiński, P. (2010). *Interfejsy: Cyfrowe technologie w komunikowaniu*. Wrocław: Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej.
- Celiński, P., Hudzik, J. P. (2012). *Kultura wiedzy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Giedion, S. (2013). *Mechanization takes command: A contribution to anonymous history*. New York: Oxford University Press.
- Lunenfeld, P. (2011). *The secret war between downloading and uploading: Tales of the computer as culture machine*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Manovich, L. (2016). *Software takes command*. New York: Bloomsbury.
- Ong, W. J. (2009). *Osoba, świadomość, komunikacja: Antologia*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Polanyi, M. (2013). *The tacit dimension*. Chicago, Ill: The University of Chicago Press.
- Postman, N. (1992). *Technopoly*. New York: Knopf.
- Schiller, H. J. (1973). *The mind managers*. Boston: Beacon.
- Taylor, C. (2004). *Modern Social Imaginaries*. Durham, NC: Duke University Press.
- Toffler, A. (1990). *The third wave*. New York: Bantam Books.
- Visual complexity [Web-site]. (n. d.). Retrieved from www.visualcomplexity.com.

Received: March 31, 2019

Accepted: July 8, 2019

Author's information:

Piotr Celiński — PhD, Professor; piotr.celinski@umcs.pl

Риторизация современного медиапространства как фактор релевантности проблемы риторического кода в медиадискурсе*

Е. Ю. Панова

Челябинский государственный университет,
Российская Федерация, 454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

Для цитирования: Панова, Е. Ю. (2019). Риторизация современного медиапространства как фактор релевантности проблемы риторического кода в медиадискурсе. *Медиалингвистика*, 6 (4), 484–495. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.405>

Рассматривается проблема риторизации современного публичного пространства, связанная с поисками новых форм коммуникации автора и адресата, усложнением репрезентации медийного дискурса, увеличением числа способов получения и обработки информации и попыткой определения вектора развития личности и характера ее бытования в условиях изменяющейся социокультурной реальности. Современная медиасистема в настоящее время подвержена значимым и глубоким трансформациям, истоки которых не только в интенсификации и усложнении технологической коммуникационной составляющей медиадействительности, но и в устремленности последней к кросс-культурным реалиям, доминированию авторского полюса, авторского сознания, отражающего действительность в речевой практике. И форма речевого поведения автора, его медиаобраз точно так же участвуют в этих процессах, адаптируются к новым условиям, актуализируя необходимость разговора о современном риторическом статусе медиальности. Актуальность данного направления исследования обусловлена тем, что риторика в целом и ее аспекты вновь становятся предметом рефлексии педагогической и научной мысли, поэтому понятие риторического кода релевантно и значимо для анализа современного дискурса массмедиа, в силу своей дискретности и поликодовости являющегося мощнейшим каналом медиатизации общества. Статья содержит обзор различных точек зрения по проблеме семиотического осмысления кода, его репрезентативности и функциональности в тексте, а также предпринимается попытка обоснования проблемы риторического кода как ментальной парадигмы, реализующейся в лингвистических закономерностях. Высказывается предположение, что анализ текстов массмедиа в риторическом аспекте позволит расширить и уточнить представление о характере медиатизационных процессов современного публицистического дискурса и уточнить его специфику в целом.

Ключевые слова: медиадискурс, риторизация, риторический код, медиальность.

Постановка проблемы. Активизация речетворческих практик и суггестивного потенциала слова, процессы трансформации речевой культуры вдохновили исследователей на поиск новых концепций осмысления феномена риторики. Во второй половине XX в. эти процессы привели к появлению неориторики, «логи-

* Исследование поддержано грантом Российского научного фонда, проект № 18-18-00007.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

ки неформального суждения» [Перельман, Олбрехт-Тытека 1987], возродившей и модифицировавшей античные практики в условиях адаптации к новым коммуникационным системам: «Античная риторика превратилась в современную науку о природе человеческого общения, принципах эффективной речевой коммуникации, эвристический потенциал которой позволил ее использовать в дискурсивном анализе различных текстов» [Анисимова 2016: 57]. В настоящее время оказываются неразрывно связанными неориторика и коммуникативистика, нарратология, логика, теория речевого воздействия, что расширяет функционал риторики от искусства красноречия и ведения дискуссии до системных характеристик «надстройки», детерминирующей и описывающей процесс мышления, воплощенный в речи.

Постулируя прежде всего воздействующе убеждающий потенциал риторики, исследователи отмечают и эстетический, и этический («риторика ставит своей задачей не только и не сколько информирование, сколько убеждение, сколько наслаждение грамотной, праведной и эффективной речью» [Бушев 2008]), и смыслопорождающий, и речетворческий эффекты. Особенно актуальным это представляется на фоне наблюдаемых процессов деградации профессиональных представлений о «сильной, уверенной» языковой личности. Риторическая модификация современного медиадискурса, основной целеустановкой которой является «воздействовать на аудиторию, навязать собственное мнение на происходящее событие, тем самым изменить имеющиеся стереотипные представления и сформировать новое видение социального мира» [Федосеева 2013: 289], актуализирует речетворческие креативные практики. Они базируются на идее интерпретации «культуры готового слова» как «порождения определенной риторической установки: свободное обращение со словом — это традиционное риторическое понимание проблемы слова вообще» [Анненкова 2011: 304]. При этом «свобода» понимается и как интенсификация креативного начала текста, балансирующего между нормой и аномалией, и как субъективизация ценностно-смысловых параметров текста. И. В. Анненкова, рассуждая о риторической модальности медиатекста, соотносит ее прежде всего с субъективной модальностью текстов СМИ, «обусловленной смысловым обоснованием стратегии убеждения (влияния, воздействия, манипуляции)». А отсюда «риторическая модальность медиатекста — это конечный смысл, заложенный в нем, смысл, ради которого этот текст порождается. А риторический смысл — это коммуникативно-целевая (или коммуникативно-интенциональная) компонента медиаречи. И этой компонентой чаще всего является убеждение» [Анненкова 2009: 40].

Таким образом, риторизация, решая задачу реализации и развития творческой личности, формирования особого типа убеждающего дискурса, в то же время актуализирует вопрос о возрастании удельного веса личности как агента влияния в процессе медиатизации, модификации и совершенствования практики латентного и явного речевого воздействия в медиатексте.

История вопроса. Актуализация риторических знаний и представлений, осмысление риторики как адекватной коммуникативной матрицы современного процесса текстотворчества, особенно сферы массовой коммуникации, представляется закономерно неизбежной для XX и тем более XXI в. Положения античной риторики подвергаются переосмыслению. Этой теме посвящены труды как российских ученых (А. В. Анненкова, В. И. Аннушкин, М. М. Бахтин, Н. А. Безменова, П. Е. Бухаркин, Л. А. Введенская, В. В. Виноградов, Г. О. Винокур, Т. Г. Винокур, А. А. Вол-

ков, А. А. Ворожбитова, В. П. Вомперский, А. В. Голоднов, Л. К. Граудина, Е. Н. Зарецкая, А. А. Ивин, А. В. Козаржевский, Н. Н. Кохтев, Н. А. Купина, Т. А. Ладыженская, Ю. М. Лотман, Е. Н. Корнилова, Э. Лассан, Ю. В. Рождественский, А. В. Михайлов, А. К. Михальская, А. П. Сквородников, О. М. Фрейденберг, Г. Г. Хазагеров, Т. Г. Хазагеров, В. С. Юрченко и др.), так и зарубежных (Р. Барт, К. Бремон, А.-Ж. Греймас, Ж. Деррида, Ж. Дюбуа, Ж. Женетт, Ю. Кристева, Г. Лассуэл, К. Леви-Стросс, Л. Ольбрехт-Тытека, Х. Перельман, Ф. Пир, А. Тринон, Цв. Тодоров, С. Томпсон, Ю. Хабермас, Б. Франц-Берингер, У. Эко и др.). Антропологический вектор современного гуманитарного знания делает неориторику актуальным исследовательским полем и в диахроническом, и в актуальном синхроническом аспектах, но, будучи ограничены предметом статьи, мы в обзоре отметим основные положения, релевантные для понимания процесса риторизации как универсального явления культуры.

Б. Франц-Берингер, определяя специфику риторической коммуникации, особенно подчеркивает характерные для нее систему кодировки знаками естественно-го языка информации в тексте и изменение отношения участников коммуникации в процессе речевой ситуации, при этом появляется возможность говорить о риторическом воздействии, поскольку «цель риторической коммуникации не исчерпывается передачей информации, но включает изменение мнения реципиента по какому-либо вопросу, а также его действий, что в конечном счете должно привести к изменениям во внешнем мире» [Franz-Boeringer 1963]. Отмечаемое риторическое воздействие может быть разноаспектным и многовекторным.

Процесс риторизации как глобальный тренд современной гуманитаристики затрагивает и деформирует образование в широком смысле этого слова (концепция лингвориторического образования [Ворожбитова 2013]), культурное пространство (исследователи говорят о риторизации культуры [Далецкий 2012]), медиадискурс и словесность. Иными словами, представляется возможным говорить о риторизации любых дискурсивных практик. В. В. Котелевская пишет о риторическом повороте, произошедшем наряду с нарративным и лингвистическим в прошлом веке, и отмечает три важнейших концепта понимания риторики: 1) «классическая риторика — по-прежнему актуальная практика анализа и порождения текстов разных жанров»; 2) «риторика как историко-типологическая модель культуры <...> Пестрота речевого опыта, с одной стороны, нормативное описание — с другой: именно в границах этих параметров работает риторическая культура»; 3) «третья ассоциация ведет нас к пониманию риторики в русле “общей теории высказываний”, описывающей “коммуникативное взаимодействие людей”» [Котелевская 2016: 29]. Последнее объясняет, почему риторика и стилистика в ряде статей рассматриваются как контекстуальные антонимы, «делящие» сферу влияния, хотя между ними скорее можно предположить структурно-функциональную дифференциацию, почему высказывались мнения о деградации риторики в стилистику (нельзя не отметить явно выраженную ценностную оценку этого явления).

Риторика осмысливается как актуальная речемыслительная практика современности в разных аспектах: риторические приемы осознаются как структурообразующий компонент современного нарратива [Никитина 2011], Т. А. Воронцова, рассуждая об особенностях современного публичного медиадискурса, отмечает, что «приоритетной становится коммуникативно-прагматическая концепция риторики <...> важно не только, что и как сказано, но и зачем сказано» [Воронцова 2013: 116];

«риторический метадискурс рассматривается как особая дискурсивная практика, интегрирующая различные коммуникативные сферы (рекламную, политическую, судебную и т. п.) на основе общности персуазивной интенции субъекта дискурса, выступающего в коммуникативной роли адресанта» [Голоднов 2008].

Исследователи выдвигают гипотезу о существовании русского риторического идеала: «Это, во-первых, существенный элемент самой культуры, общий принцип организации ее логосферы... Во-вторых, это некая иерархия ценностей — требований к речи и к речевому поведению людей» [Михальская 1996: 43]; «русский риторический идеал как концепция основывается на философской теории “русской идеи”... рожден благоустраивающей силой природы и призван найти истину и изменить мир к лучшему» [Чистякова 2012: 133]. Идеал, безусловно, подвержен историческим модификациям, но всегда сохраняет детерминированность культурой и национальным менталитетом, а потому может рассматриваться как базовый ментальный компонент: меняется характер репрезентации, но ядро (семантический код) остается неизменным.

В концепции риторического метадискурса А. В. Голоднова [Голоднов 2008; 2011] текст — результат ментально-речевого взаимодействия индивидов, в котором с помощью комбинации содержательных (проблемно-тематических) и языковых рядов кодируется коммуникативное событие. Автор концепции понятие метадискурса определяет как гетерогенный дискурс, объединяющий различные социофункциональные дискурсы, но при этом демонстрирующие схожие коммуникативно-прагматические аспекты. Риторический же дискурс понимается им как вариант прагматического метадискурса (в социофункциональном аспекте можно говорить о дискурсах политическом, научном, юридическом, рекламном, публицистическом, религиозном), имеющего установку воздействия на реципиента.

Таким образом, методологическими основами, определившими дальнейшие положения статьи, можно считать философские концепции антропологического и риторического «поворота» современной медиакультуры, а также сравнительно-описательный метод.

Аналитическая часть. Идея тесной связанности риторики и ментальных характеристик общества позволяет поставить вопрос о терминологии и объеме понятия «риторический код», рассматривать его как теоретико-методологическую проблему. Зарубежные исследования [Gaede 1999; Greene 1998; Jobling 2015; Kearns 1999; Kennedy 1992; Philipsen 1997; Samuel 1991] употребляют его в духе французского структурализма и общей риторики, при этом формулируют термин достаточно расплывчато в силу многомерности структурно-семантического толкования, употребляют и в социологическом, и культурологическом, и визуальном контекстах — как способ оформления и понимания означаемого, выраженного в любой знаковой форме, присутствует и значение «отличающийся от нормы» и т. д.

Базовым в дефиниции «риторический код», безусловно, является понятие кода, достаточно прочно перенесенного из точных наук и сферы информационных систем в филологическую предметную область прежде всего благодаря трудам формалистов и структуралистов. Семиотическая школа уточнила его: «Осознавая некоторый объект как текст, мы тем самым предполагаем, что он каким-то образом закодирован, презумпция кодированности входит в понятие текста. Однако сам этот код нам неизвестен — его еще предстоит реконструировать, основыва-

ясь на данном нам тексте» [Лотман 2002: 150]. Согласно концепции французских структуралистов, под кодом понимается 1) совокупность правил или ограничений, 2) обеспечивающих коммуникацию (в естественном языке или любой другой знаковой системе, 3) носящих конвенциональный характер, т. е. декодируемый всеми участниками коммуникации, 4) имеющих метаязыковую природу.

Умберто Эко дает определение кода как системы, регулирующей правила сочетания противопоставленных друг другу символов при однозначной корреляции символа (означающего) с одним означаемым. То же утверждает и Х. Кафтанджиев: код — это «система правил, на базе которых функционирует рекламная коммуникация» [Эко 1998; Кафтанджиев 2005].

Л. Ф. Чертов в контексте того же информационного подхода особо подчеркивает генетическую связь кода с информацией: код — это «набор правил, норм, ставящих в соответствие определенным сигналам или знакам некоторые фиксированные “значения”, под которыми <...> могут пониматься какие-либо состояния источника информации, канала связи (например, другие сигналы и знаки) или приемника информации, в частности определенные психические образы: понятия, представления и т. п.» [Чертов 1993: 34].

Р. Якобсон понятие кода понимал весьма широко — как инструмент создания сообщения — и наделял его особой метаязыковой функцией, функцией комплементарного, дополнительного, поясняющего смысла [Якобсон 1975]. В. М. Савицкий отмечает неразделимость существования знака и кода и подчеркивает, что появление дефиниции ‘код’ в отношении знаковой системы происходит тогда, когда последняя «выступает в функциях генератора текстов при порождении речи и регенератора смыслов при восприятии речи» [Савицкий 2016: 56]. Исследователь проводит дифференциацию лотмановской и бартовской концепций кода по параметру дискретности, расчлененности / континуальности, монолитности, тем не менее подчеркивая взаимодополняемость этих взглядов на проблему культурного кода.

Если попытаться обозначить спектр существующих определений кода, получится следующая картина: код — это «структура, представленная в виде модели, выступающая как основополагающее правило при формировании ряда конкретных сообщений, все коды могут быть сопоставлены между собой на базе общего кода, более простого и всеобъемлющего» [Эко 1998: 67], «код — это структура, а структура — это система отношений, выявляемая путем последовательных упрощений, проводимых с определенной целью и с определенной точки зрения» [Эко 1998: 253] (последнее — определение антропологического кода, на наш взгляд, применимое к любому знаково-символическому коду); система знаков и правил их сочетания для передачи сообщения по определенному каналу (И. В. Арнольд); образование систематическое и однородное, в отличие от сообщения (С. Хиз); иерархически организованная система с отношениями доминирования одного кода над другими (Р. Якобсон); правила организации текста художественного произведения (И. А. Бехта); «пространство цитаций», диапазон, в котором расположены все возможные культурные «голоса», переплетающиеся в тексте, а потому можно говорить о культурных, научных, символических, риторических, хронологических, пространственных, социоисторических кодах (Р. Барт).

Существуют различные точки зрения на классификацию кодов. Р. Барт в любом произведении выделял пять кодов: 1) культурный код, составляющими ко-

того являются научный, риторический, хронологический и социоисторический коды; 2) код коммуникации, особенность которого состоит в том, что он не охватывает все возможные варианты означивания, которые разворачиваются в тексте, а лишь указывает на те отношения, которым текст придает форму обращения к адресату; 3) символический код очерчивает некое, по сути, бесконечное поле ассоциаций, вызываемых теми или иными риторическими фигурами или понятиями; 4) код действия поддерживает фабулу произведения; 5) код тайны, загадки, благодаря которому основной вопрос произведения получает ответ [Барт 1989].

Собственные типологии кодов предложили Умберто Эко и Христо Кафтанджиев. У.Эко выделял 14 групп кодов, в состав которых входят на правах составляющих субкоды: 1) естественные коды; 2) паралингвистика; 3) кинезика и просемика; 4) музыкальные коды; 5) формализованные языки; 6) письменные языки, неизвестные азбуки, секретные коды; 7) естественные языки; 8) визуальные коммуникации; 9) семантика; 10) структура сюжета; 11) культурные коды; 12) эстетические коды и сообщения; 13) массовые коммуникации; 14) *риторические* и идеологические [Эко 1998]. Согласно У.Эко, риторические коды, т.е. «риторические фигуры, предпосылки и аргументы», включены также в генетически детерминированную систему антропологических кодов, реализующихся в знаково-символической интерпретации, наряду с рядом других: кодов вкуса и бессознательного, тональных, стилистических, восприятия, узнавания, иконических, иконографических и сенсорных [Эко 1998].

В оптимизированной модели У.Эко (предложена В.Н. Степановым [Степанов 2012]) семь групп кодов, в каждой из которых несколько субкодов: 1) коммуникативные коды — средства, используемые для общения между людьми (интерперсонального), между человеком и животным (поливидового), животных между собой (интербестиарного); 2) визуальные коды задействуют преимущественно зрительные рецепторы и делятся на субкоды хроматические (цвет и свет), геометрические (линия, фигуры, шрифт) и визуально-пластические; 3) культурные коды с антинимическими субкодами (элитарная и массовая; городская и сельская; индустриальная и традиционная; народная и современная культуры; субкультура и контркультура; национальные культуры); 4) идеологические коды, с помощью которых реконструируются рекламные послания (собственно идеологемы, мифологемы; религиозные); 5) риторические коды, включающие субкоды эмоционально-экспрессивных средств (традиционные тропы и фигуры речи) и речевых жанров (провокативные стратегии и жанры); 6) текстовые коды, учитывающие композицию текста, использованные в нем интертексты и аллюзии; 7) музыкальные коды. Таким образом, В.Н. Степанов разводит риторические коды и текстовый, считая прецедентность достоянием последнего.

Л.Р. Дускаева и Н.С. Цветова вводят понятие речевого кода, который «обозначает исторически и конвенционально обусловленную систему лингвистических и паралингвистических знаков и правил, релевантных при трансляции и восприятии “ключевых идей” (А. Зализняк, И. Левонтина, А. Шмелев) языковой картины мира. Основой формирования такого кода выступает национальный риторический идеал, предопределяющий основные принципы и правила коммуникации, принятые тем или иным этносом в качестве ключевых» [Дускаева, Цветова 2013: 253]. Согласно авторской концепции, речевой код обусловлен влиянием культурной сре-

ды и индивидуальными характеристиками субъекта коммуникации, что, с одной стороны, сближает его с риторическим кодом в нашем понимании, с другой — соотносится с понятием индивидуального стиля, всегда психологически детерминированным. Но все же данный подход демонстрирует идею превалирования национальной детерминированности как определяющей особенности коммуникации, реконструкции интеркода на основе национального.

Понятие риторического кода применялось наиболее последовательно и активно в качестве инструмента анализа рекламного дискурса, в нем он представлен как грамматика вторично-языкового кода, т. е. как мощная регулятивная сила, задающая особые интерпретирующие структуры и макроправила организации информации. Риторический код рекламы располагает довольно жесткой системой кодификации, которая, в частности, оперирует набором избранных лексических средств и использует устойчивые коннотации, наделенные конкретным эмоциональным смыслом. Эти лексические единицы, обладающие определенной потенцией для развития социокультурных значений, к которым более восприимчива массовая аудитория, получили название культурных резонаторов.

Это своеобразные ключевые слова, которые обретают в рекламном дискурсе статус культурных символов/шифров. Знаковая структура текста изучается в следующих аспектах: семантическом — как проблема, связанная с содержанием высказывания и семантическими отношениями в синтагматике; синтаксическом — с целью выяснения средств синтаксической связи между ее частями; структурно-функциональном — как проблема типологии речи; нарративном — с точки зрения реализации в ней авторского «Я».

Проблема суггестивности текста и задача ее изучения с целью интенсификации обуславливает интерес к рекламному дискурсу, именно в отношении этой сферы коммуникации мы обнаружили типологический подход к определению специфики риторического кода [Щербак 2002]. Классификация риторических кодов коммерческой телерекламы осуществлена Е. Щербак в соответствии с типом их процессуальной принадлежности: блок I — составляющие генерируют процессы упущения; блок II — составляющие генерируют процессы обобщения; блок III — представлены примеры процесса искривления; блок IV — базовые (универсальные) кодовые признаки — повторы и рифма.

Наиболее полно и последовательно, с нашей точки зрения, проанализирована система журналистских кодов (включая риторический) в монографии Э. В. Чепкиной. Исследователь говорит о системе кодов — «тех кодов журналистского дискурса, которые соответствуют основным типам дискурсивных практик: практики формирования объектов, концептов, позиций субъективности в дискурсе соответственно рождают эмпирические, концептуальные и риторические коды <...> риторические коды конструируют разновидности позиций адресанта и адресата и специфические, дополнительные характеристики коммуникации» [Чепкина 2000: 86]. Ею же предложена и методика анализа кодов в тексте («Эти коды “лежат” поверх кодов <...> риторические коды имеют гораздо больше шансов быть замеченными, потому что они часто обнажают процесс построения текста, его “сделанность”» [Чепкина 2000: 209]. Ключевой риторической характеристикой медиатекста, по мнению автора, является полиадресатность (как следствие многоголосия, полистилизма), а его подкодами — коды иронии и фатики. По нашему мнению, представ-

ление о подкодах должно быть уточнено в контексте признания дуалистического характера воздействия медиатекста. Наряду с отмеченными иронией и фатикой, необходимо говорить об инструментальности в отборе фактов как следствии рациональной стратегии создания текста и языковой игре как форме реализации иррационально креативной творческой стратегии, частным проявлением чего может стать ирония.

Выводы. Риторика в целом и ее аспекты вновь становятся предметом рефлексии педагогической и научной мысли, поэтому понятие риторического кода релевантно и актуально для анализа современного существующего дискурса масс-медиа, в силу своей дискретности и поликодowości являющегося мощнейшим каналом медиатизации общества.

Проблема убеждающего эффекта и воздействующего потенциала медиатекста обнаруживает дуалистический характер на разных уровнях организации смыслового пространства текста: на уровне аргументации — в апелляции к рациональной сфере верифицированных фактов и иррациональной сфере эмоционально-оценочных маркеров; на уровне смысловой организации — в четкости, лаконичности, сегментированности смыслового ядра, с одной стороны, и расширении смыслового поля за счет метафоризации и включения прецедентных текстов — с другой; на уровне риторической модальности — в критико-аналитическом и эмоционально-личностном началах, органично сопричастующих в тексте. И все это многообразии приемов представляется системно организованным пространством, поддающимся кодировке в аспекте риторической реализации.

Понимание риторики как инструмента моделирования отношений текста и внетекстовой реальности (образа ратора, специфики адресата, особенностей процесса воздействия) делает особо значимым ее культурологический и образовательный потенциал. Освоение риторических механизмов — путь развития сильной языковой личности уверенного типа. Возникает, с одной стороны, вопрос о характере риторической компетентности такого рода личности, с другой — нельзя не отметить диалектический характер процесса риторизации личности, прежде всего направленный на усиление творческого начала и критической оценки одновременно, расширение культурологического и интеллектуального пространства, изменение уровня саморефлексии.

Таким образом, риторизация современного медиапространства обуславливает особенности реализации медиальности, а идея тесной связанности риторики и ментальных характеристик позволяет говорить о риторическом коде, определяемом нами как 1) принцип организации медиатекста, реализующийся в прагматике текстовых единиц; 2) совокупность дискурсивных, прагматических и аксиологических практик; 3) содержательно-аксиологическая доминанта текста, ментальная парадигма, реализующаяся в лингвистических закономерностях.

Литература

- Анисимова, А. Т. (2016). Риторика и лингвистика текста. *Проблемы лингвистики и коммуникации*, 2, 56–61.
- Анненкова, И. В. (2009). Об одной константе текстов СМИ: к постановке вопроса о риторической модальности. *Вестник Пермского университета*, 5, 40–41.
- Анненкова, И. В. (2011). Риторическая модель современного медиадискурса. В Л. А. Вербицкая, Лю Лиминь, Е. Е. Юрков (ред.), *Русский язык и литература во времени и пространстве. XII кон-*

гресс Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы (8–12 мая 2011 года, Шанхай): в 2 т. Т. 2 (с. 303–308). Электронный ресурс http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1357770312_5759.pdf.

- Барт, Р. (1989). *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. М.: Прогресс.
- Бушев, А. Б. (2008). Неориторика и понимание медиатекстов в Интернете. *Медиаобразование*, 3. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/neoritorika-i-ponimanie-mediatekstov-v-internete>.
- Ворожбитова, А. А. (2013). *Лингвориторическое образование как инновационная педагогическая система (принципы проектирования и опыт реализации)*. М.: Флинта
- Воронцова, Т. А. (2013). Риторическая культура диалогического медиадискурса. *Вестник Челябинского государственного университета*, 21 (312), 115–119.
- Голоднов, А. В. (2008). Риторический метадискурс: к определению понятия. *Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина*, 2 (13). Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/ritoricheskiy-metadiskurs-k-opredeleniyu-ponyatiya>.
- Голоднов, А. В. (2011). *Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка)*. СПб.: Астерион.
- Далецкий, Ч. Б. (2012). Пространство современной риторической культуры и риторизация культуры. *Пространство и время*, 2, 45–52. Электронный ресурс https://elibrary.ru/download/elibrary_17749367_61769997.pdf.
- Дускаева, Л. Р., Цветова, Н. С. (2013). Стилистический облик мононационального периодического издания. *Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика*, 3, 252–258.
- Кафганджиев, Х. (2005). *Гармония в рекламной коммуникации*. М.: Эксмо.
- Котелевская, В. В. (2016). Риторический проект второй половины XX — начала XXI в. *Практики и интерпретации: Журнал филологических, образовательных и культурных исследований*, 1 (2), 27–40.
- Лотман, Ю. М. (2002). Текст в тексте. В Лотман Ю. М. *Статьи по семиотике культуры и искусства* (с. 58–77). СПб.: Академический проект.
- Михальская, А. К. (1996). *Русский Сократ: лекции по сравнительно-исторической риторике*. М.: Издательский центр «Academia».
- Никитина, Е. А. (2011). *Риторические приемы повествования*. Дис. ... канд. филол. наук. Елец. Электронный ресурс <http://cheloveknauka.com/ritoricheskie-priyomu-rovestvovaniya>.
- Перельман, Х., Олбрехт-Тытека, Л. (1987). Из книги «Новая риторика: трактат об аргументации». В *Язык и моделирование социального взаимодействия: переводы* (с. 207–264). М.: Прогресс.
- Савицкий, В. М. (2016). Лингвокультурные коды: к обоснованию понятия. *Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика»*, 2, 55–62.
- Степанов, В. Н. (2012). Семиотические коды в рекламном тексте. *Аналитика культурологии*, 24. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/semioteskie-kody-v-reklamnom-tekste>.
- Федосеева, Е. В. (2013). Дискурсивная креативность пишущего в риторически модифицированном массмедийном дискурсе. *Вестник Иркутского государственного технического университета*, 1 (72), 288–292.
- Чепкина, Э. В. (2000). *Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000)*. Дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург.
- Чертов, Л. Ф. (1993). *Знаковость: опыт теоретического синтеза идей о знаковом способе информационной связи*. СПб.: Изд-во СПбГУ.
- Чистякова, И. Ю. (2012). Русский риторический идеал. *Гуманитарные исследования*, 2, 132–139.
- Щербак, Е. В. (2002). *Риторические коды коммерческой телерекламы: векторы воздействия*. Электронный ресурс <http://gisap.eu/ru/node/117510>.
- Эко, У. (1998). *Отсутствующая структура. Введение в семиологию*. М.: Петрополис.
- Якобсон, Р. О. (1975). Лингвистика и поэтика. В *Структурализм: «за» и «против»: сборник статей*. М.: Прогресс.
- Franz-Boeringer, B. (1963). *Rhetorische Kommunikation*. Hamburg: Schnelle.
- Gaede, R. J. (1999). *The semantic and pragmatic comprehension of visual rhetorical codes by literate and illiterate adults in a health communication setting*. Bloemfontein: Central University of Technology, Free State.
- Greene, R. W. (1998). The aesthetic turn and the rhetorical perspective on argumentation. *Argumentation & Advocacy*, 35 (1), 19–29.

- Jobling, P. (2015). *Roland Barthes: Semiology and the Rhetorical Codes of Fashion*. In *Thinking through Fashion: A Guide to Key Theorists* (pp. 132–148). London: IB Tauris.
- Kearns, M. S. (1999). Rhetorical narratology. Nebraska: Univ. of Nebraska Press.
- Kennedy, G. A. A. (1992). Hoot in the Dark: The Evolution of General Rhetoric. *Philosophy & Rhetoric*, 25 (1), 1–21.
- Philipsen, G. (1997). A theory of speech codes. *Developing communication theories*, 6, 119–156.
- Samuel, R. (1991). Reading the signs. *History Workshop*, 32, 88–109.

Статья поступила в редакцию 11 апреля 2019 г.;
рекомендована в печать 7 мая 2019 г.

Контактная информация:

Панова Елена Юрьевна — канд. филол. наук, доц.; elena_panova81@mail.ru

Rhetorization of modern media space as a factor in the relevance of the rhetorical code problem in media discourse

E. Yu. Panova

Chelyabinsk State University,
129, ul. Br. Kashirinyh, Chelyabinsk, 454000, Russian Federation

For citation: Panova, E. Yu. (2019). Rhetorization of modern media space as a factor in the relevance of the rhetorical code problem in media discourse. *Media Linguistics*, 6 (4), 484–495.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.405> (In Russian)

The article is dedicated to the problem of rhetorization of modern public space associated with the search for new forms of communication by the author and addresant, the expanding complexity of media discourse representation, the increasing number of ways to receive and process information, and the attempt to determine the vector of personality development and the nature of its existence in a changing socio-cultural reality. The modern media system is currently subject to significant and deep transformations, whose origins are not only in the intensification and complication of the technological communication component of media reality, but also in the aspiration of the latter to cross-cultural realities, to the dominance of the author's pole, the author's consciousness, reflecting reality in speech practice. The form of the author's verbal behavior, his media image, also participate in these processes in the same way. They adapt to new conditions, actualizing the need to talk about the modern rhetorical status of medialism. The relevance of this area of the research is due to the fact that rhetoric as a whole and its aspects again become the subject of reflection of pedagogical and scientific thought, therefore the concept of a rhetorical code is relevant and significant for the analysis of the current existing mass media discourse, because of its discreteness and polycodularity, which is the most powerful channel for mediaising society. As a result, an attempt has been made to justify the problem of the rhetorical code as a mental paradigm that is realized in linguistic patterns, and it is also assumed that the analysis of mass media texts in the rhetorical aspect will expand and clarify the idea of the nature of the mediatisation processes of modern journalistic discourse.

Keywords: media discourse, rhetorization, rhetorical code, mediality.

References

- Anisimova, A. T. (2016). Rhetoric and text linguistics. *Problemy lingvistiki i kommunikatsii*, 2, 56–61. (In Russian)

- Annenkova, I. V. (2009). On one constant of media texts: on raising the question of rhetorical modality. *Vestnik Permskogo universiteta*, 5, 40–41. (In Russian)
- Annenkova, I. V. (2011). The rhetorical model of modern media discourse. In L. A. Verbitskaia, Liu Limin', E. E. Iurkov (eds.) *Russkii iazyk i literatura vo vremeni i prostranstve. XII Kongress Mezhdunarodnoj Assotsiatsii prepodavatelej russkogo yazyka i literatury (8–12 maya 2011 goda, Shanhaj)*. Vol. 2 (pp. 303–308). Retrieved from http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1357770312_5759.pdf. (In Russian)
- Bart, R. (1989). *Selected works: Semiotics. Poetics*. Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Bushev, A. B. (2008). Neorhetoric and understanding of media texts on the Internet. *Mediaobrazovanie*, 3. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/neoritorika-i-ponimanie-mediatekstov-v-internete>. (In Russian)
- Chepkina, E. V. (2000). *Russian Journalistic Discourse: Text-Generating Practices and Codes (1995–2000)*. Doctor thesis. Ekaterinburg. (In Russian)
- Chertov, L. F. (1993). *Signs: an Experience of Theoretical Synthesis of Ideas about the Sign Method of Information Communication*. St. Petersburg: St. Petersburg State Univ. Publ. (In Russian)
- Chistiakova, I. Iu. (2012). The Russian rhetorical ideal. *Gumanitarnye issledovaniia*, 2, 132–139. (In Russian)
- Daletskii, Ch. B. (2012). The space of modern rhetorical culture and the rhetorization of culture. *Prostranstvo i vremia*, 2, 45–52. Retrieved from https://elibrary.ru/download/elibrary_17749367_61769997.pdf. (In Russian)
- Duskaeva, L. R., Tsvetova, N. S. (2013). The Stylistic Appearance of a Mononational Periodical. *Vestnik SPbGU. Seriiia 9. Filologiiia. Vostokovedenie. Zhurnalistika*, 3, 252–258. (In Russian)
- Eko, U. (1998). *Missing structure. Introduction to semiology*. Moscow: Petropolis Publ. (In Russian)
- Fedoseeva, E. V. (2013). Discursive creativity of a writer in a rhetorically modified media discourse. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 1 (72), 288–292. (In Russian)
- Franz-Boeringer, B. (1963). *Rhetorische Kommunikation*. Hamburg: Schnelle.
- Gaede, R. J. (1999). *The semantic and pragmatic comprehension of visual rhetorical codes by literate and illiterate adults in a health communication setting*. Bloemfontein: Central University of Technology, Free State.
- Golodnov, A. V. (2008). Rhetorical metadiscourse: on the definition of a concept. *Vestnik LGU im. A. S. Pushkina*, 2 (13). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/ritoricheskiiy-metadiskurs-k-opredele-niyu-ponyatiya>. (In Russian)
- Golodnov, A. V. (2011). *Rhetorical metadiscourse: the foundations of pragmalinguistic modeling and socio-cultural realization (on the basis of the modern German language)*. St. Petersburg: Asterion Publ. (In Russian)
- Greene, R. W. (1998). The aesthetic turn and the rhetorical perspective on argumentation. *Argumentation & Advocacy*, 35 (1), 19–29.
- Iakobson, R. O. (1975). Linguistics and poetics. In *Strukturalizm: «za» i «protiv»: sbornik statej*. Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Jobling, P. (2015). Roland Barthes: Semiology and the Rhetorical Codes of Fashion. In *Thinking through Fashion: A Guide to Key Theorists* (pp. 132–148). London: IB Tauris.
- Kaftandzhiev, X. (2005). *Harmony in advertising communication*. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)
- Kearns, M. S. (1999). *Rhetorical narratology*. Nebraska: Univ. of Nebraska Press.
- Kennedy, G. A. A. (1992). Hoot in the Dark: The Evolution of General Rhetoric. *Philosophy & Rhetoric*, 25 (1), 1–21.
- Kotelevskaia, V. V. (2016). The rhetorical project of the second half of the XX — beginning of the XXI centuries. *Praktiki i interpretatsii: Zhurnal filologicheskikh, obrazovatel'nykh i kul'turnykh issledovaniia*, 1 (2), 27–40. (In Russian)
- Lotman, Yu. M. (2002). Text in the text. In Lotman Iu. M. *Stat'i po semiotike kul'tury i iskusstva* (pp. 58–77). St. Petersburg: Akademicheskii proekt Publ. (In Russian)
- Mikhal'skaia, A. K. (1996). *Russian Socrates: Lectures on comparative historical rhetoric*. Moscow: Publishing Center "Academia". (In Russian)
- Nikitina, E. A. (2011). *Rhetorical methods of narration*. PhD thesis. Elets. Retrieved from <http://cheloveknauka.com/ritoricheskie-priyomy-povestvovaniya>. (In Russian)
- Perel'man, H., Olbrekht-Tyteka, L. (1987). New rhetoric: a treatise on argument. In *Yazyk i modelirovanie social'nogo vzaimodejstviya: Perevody* (pp. 207–264). Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Philipsen, G. (1997). A theory of speech codes. *Developing communication theories*, 6, 119–156.
- Samuel, R. (1991). Reading the signs. *History Workshop*, 32, 88–109.
- Savitskii, V. M. (2016). Linguistic and Cultural Codes: Towards a Substantiation of the Concept. *Vestnik MGOU. Serija «Lingvistika»*, 2, 55–62. (In Russian)

- Shcherbak, E. V. (2002). *Rhetorical codes of commercial television advertising: impact vectors*. Retrieved from <http://gisap.eu/ru/node/117510>. (In Russian)
- Stepanov, V. N. (2012). Semiotic codes in the advertising text. *Analitika kul'turologii*, 24. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskie-kody-v-reklamnom-tekste>. (In Russian)
- Vorontsova, T. A. (2013). Rhetorical culture of dialogical media discourse. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 21 (312), 115–119. (In Russian)
- Vorozhbitova, A. A. (2013). *Linguistic education as an innovative educational system (design principles and implementation experience)*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Received: April 11, 2019

Accepted: May 7, 2019

Author's information:

Elena Yu. Panova — PhD, Associate Professor; elena_panova81@mail.ru

СТИЛИСТИКА МЕДИАТЕКСТА

УДК 81'42

Завоевание аудитории в медиально опосредованной стратегической коммуникации (на примере польского информационного сервиса «Wiadomości»)

Д. Кэмп-Фигура

Университет Марии Кюри-Склодовской в Люблине,
Польша, 20-080, Люблин, Литовская площадь, 3

Для цитирования: Кэмп-Фигура, Д. (2019). Завоевание аудитории в медиально опосредованной стратегической коммуникации (на примере польского информационного сервиса «Wiadomości»). *Медиалингвистика*, 6 (4), 496–511. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.406>

Анализируется один из выпусков новостей информационного сервиса польского общественного телевидения *Wiadomości*, трактуемого как средство реализации информационной политики диспонента медиа, т. е. политики власти. Внимание акцентируется на наиболее выразительном лингвистическом механизме стратегической коммуникации — оценке. Описание оценки как механизма, способствующего завоеванию аудитории, позволило выявить ценности, к которым обращается правительство Республики Польша в процессе создания нарратива, формирующего его имидж. К этим ценностям относятся «успех» и «патриотизм», ставшие основой для распространения нарратива о власти как субъекте, имеющем патриотические мотивы. Механизм завоевания аудитории реализуется в двух планах функционирования текста — в плане содержания и в плане выражения. В случае с выбранным объектом исследования, говоря о плане содержания, необходимо обратить внимание на выбор тем, обсуждаемых в анализируемой информационной программе, их характеристики и причины, по которым эти темы были затронуты. В то же время, говоря о плане выражения, следует иметь в виду использование приемов, направленных на принятие адресатом определенного нарратива о Польше (а именно об актуальной польской власти), особенно использование разных способов оценивания действительности, являющейся предметом речи. Кроме того, обращается внимание на отношения между понятиями *стратегическая коммуникация*, *public relations* и *пропаганда*. Можно полагать, что современная стратегическая коммуникация функционирует наподобие *public relations* — в нее включена перспектива отправителя, вовлеченного в действия, названные этим словосочетанием. По сути нейтральные и даже положительные, *StratCom* и *PR* могут использоваться для определения действий, оцениваемых внешними субъектами как отрицательные.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

Вместе с тем, характеризуя отношения между понятиями *стратегическая коммуникация* и *связи с общественностью*, необходимо обратить внимание на заключающееся в них доминирование позитивного мировосприятия, которое является основой одной из разновидностей пропаганды — пропаганды успеха.

Ключевые слова: стратегическая коммуникация, оценка, пропаганда, PR, нарратив.

Постановка проблемы. Понятие стратегической коммуникации в наши дни не ограничивается военной сферой¹. Оно используется также для определения систематических и организованных коммуникативных действий, реализуемых публичными вещателями в публичном пространстве. Среди свойств понимаемой таким образом стратегической коммуникации можно отметить, в частности, характер отправителя, цель коммуникации и способы достижения этой цели.

Говоря об инициаторе стратегической коммуникации, необходимо помнить о его институциональном характере и, что самое важное, о принятой им точке зрения, которая основывается на проправительственности, лояльности, объективации субъективных ценностей отправителя, позитивном мировосприятии. Цель стратегической коммуникации — создание соответствующего имиджа отправителя, получение от аудитории поддержки, а также формирование соответствующего потребностям адресанта мировосприятия. Это означает, что основной целью StratCom является завоевание аудитории для принятия навязываемого мировоззрения и желаемого имиджа отправителя. Эта цель реализуется с помощью публичной дипломатии и интересующей нас медиально опосредованной коммуникационной деятельности².

В статье прежде всего хотелось бы обратить внимание на выбранные механизмы завоевания аудитории в рамках медиально опосредованной стратегической коммуникации. Поскольку реализация этой цели связана с необходимостью анализа одного из направлений StratCom, в результате проведенного анализа можно будет обозначить ценности, к которым обращается отправитель стратегической коммуникации, и выделить основывающиеся на них нарративы.

Надеемся, что проведенное исследование и литература, посвященная проблемам стратегической коммуникации, позволят сформулировать выводы относительно отношения категории *StratCom* с понятиями *PR* и *пропаганда*.

Стратегическая коммуникация как военная и невоенная проблема. Понятие стратегической коммуникации появилось как термин военных информационных операций (действий), осуществляемых вооруженными силами многих государств с начала XXI в. Как пишет Томаш Кацала, возникновение этого понятия является показателем роста значимости процессов социального общения, происходящих в динамично развивающейся информационной среде [Кацала 2010: 350]. Истоки военно обусловленной стратегической коммуникации можно обнаружить во время

¹ В описании стратегической коммуникации будет использоваться не только полное название этого коммуникативного действия, но и общепринятое сокращение StratCom.

² Как пишет Томаш Кацала, «американский Департамент обороны в 2004 году причислил к стратегической коммуникации следующие элементы: информационные операции (Information Operations), публичную дипломатию (Public Diplomacy), международные вещательные услуги (International Broadcasting Services), печатно-информационную деятельность (Public Affairs)» [Кацала 2012: 18].

первой войны в Персидском заливе, которая впервые была названа информационной, однако само понятие было сформулировано только в начале XXI в. [Kaçała 2015: 147].

Как отмечает Т. Кацала, способ понимания *стратегической коммуникации* зависит от первичной категоризации этого понятия как информационных операций (действий) — терминологического определения, используемого в области военной деятельности. Эти *информационные действия* определяются Департаментом обороны США следующим образом: «Information operations (IO) are described as the integrated employment of electronic warfare (EW), computer network operations (CNO), psychological operations (PSYOP), military deception (MILDEC), and operations security (OPSEC), in concert with specified supporting and related capabilities, to influence, disrupt, corrupt, or usurp adversarial human and automated decision making while protecting our own»³ [Information Operations 2006: ix].

В то же время в правилах поведения польских сухопутных войск под *информационными действиями* принято понимать «предприятия, цель которых — влияние на восприятие (мнение) и отношение отдельных индивидов и групп, которое приводит к выгодному с собственной точки зрения поведению. Это предприятия, имеющие влияние на принятие политических и военных решений путем воздействия на информацию, основные информационные процессы и системы командования, управления, связи и программного обеспечения противника, а также защищающие собственную информацию, информационные процессы и системы» [Regulamin... 2008: 325].

Обращение к способу понимания словосочетания *информационные действия* позволяет воспроизвести мотивы, лежащие в основе процесса номинации, результатом которого было создание *стратегической коммуникации*, и определить отношения между *StratCom*, *PR* и *пропагандой* (предложение характеристики отношения между этими понятиями представлено в последнем параграфе статьи).

Милитаристское понимание *информационных действий* приводит к способу дефинирования *стратегической коммуникации*. Как пишет Т. Кацала, одно из первых определений Strategic Communication (StratCom) было сформулировано по требованию «Многонационального эксперимента 6» (Multinational Experiment 6). Стратегическая коммуникация понимается как «функция, интегрирующая коалиционные информационные усилия для защиты жизненно важных интересов и достижения целей, а также продвижения сплоченности коалиции»⁴.

Западный способ понимания StratCom стал образцом для его польской дефиниции. В публикации *Konsepcja komunikacji strategicznej w Siłach Zbrojnych RP* («Концепция стратегической коммуникации в Вооруженных силах Республики Польша»)

³ Информационные операции (IO) описываются как комплексное использование средств радиоэлектронной борьбы (EW), компьютерных сетевых операций (КСО), психологических операций (PSYOP), мероприятий по оперативной маскировке (MILDEC) и операций по обеспечению безопасности (OPSEC) в сочетании с определенными поддерживающими и связанными возможностями для воздействия, препятствия, подкупа или узурпации человеческих и автоматизированных решений с целью защиты наших собственных интересов.

⁴ В статье приводится сделанный Томашем Кацалой [Kaçała 2012] перевод определения стратегической коммуникации, данного в документе «Strategic Communication in Multinational Coalition Operations Within a Comprehensive Approach. Working draft, Version 1.0, Strausberg, 30 November 2009».

это понятие объясняется как «целенаправленные действия организационных ячеек и подразделений SZRP (RON), которые охватывают производство и распространение определенного сообщения, направленного на внутреннюю среду, внешнее окружение (в том числе оппонентов), и координируются системно с кинетическими действиями. Способности, интегрированные и развивающиеся в рамках стратегической коммуникации, включают в себя деятельность военной пресс-службы, рекламную деятельность, информационные операции, психологические операции, CIMIC, KLE и социальные сети»⁵.

Так понимаемая StratCom является сегодня важной военной проблемой, обсуждение которой направлено на практическое применение указаний относительно функционирования этой коммуникации [Zgryziewicz 2018].

Первое вневоенное использование выражения *стратегическая коммуникация* восходит к научным рассуждениям, посвященным проблеме социальной безопасности, центральная категория которой — понятие *информационной войны*. Затем StratCom присваивается специалистами, занимающимися маркетинговой коммуникацией и *связями с общественностью*. Констатация сходства действий, названных стратегической коммуникацией, и действий в рамках PR привела, с одной стороны, к взаимозаменяемости этих терминов⁶, с другой стороны, к попыткам разграничения понятий⁷. Для нашего исследования важно, что в связи с оперативной позицией медиа как носителя стратегической коммуникации понятие *StratCom* появилось также в научных рефлексиях, посвященных медиакоммуникации и журналистике. Попытку включения термина *стратегическая коммуникация* в область интересов польской медиалогии предприняли Агнешка Шиманьска и Марек Яхимовский [Szymańska 2014; Jachimowski 2016]. В связи с обозначенными выше границами нашего исследования стоит подробнее остановиться только на второй статье, посвященной внутренней стратегической коммуникации государства. М. Яхимовский занялся взаимодействием СМИ с формами периодической коммуникации и диспонентами медиа. Признав, что основной миссией периодической медиакоммуникации является информационная коммуникация, он констатировал, однако, использование этой коммуникации «посредством разных видов персуазивной коммуникации» [Jachimowski 2016: 14]. Стратегическую (а также маркетинговую)

⁵ Определение стратегической коммуникации, взятое из «Концепции...», приводит польский исследователь Збигнев Моджеевский [Modrzejewski 2014].

⁶ Примером использования понятия *стратегической коммуникации* в рефлексии на тему бренда является книга Магдалены Лукасюк «PR NGOów. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych» [Łukasiuk 2014].

⁷ Интересна с точки зрения разграничения понятий StratCom и PR статья «Komunikacja strategiczna w naukach o zarządzaniu i jakości oraz w naukach o bezpieczeństwie» [Nowicka, Załoga, Ciekanowski 2018]. Авторы, продемонстрировав сходство механизмов StratCom и PR, признали, что «непосредственная аналогия в этом случае кажется необоснованной и нецелесообразной, хотя бы из-за разного предмета интереса и обусловленности функционирования маркетинговой и стратегической коммуникации», и хотя «отождествление обоих терминов может появиться в тех странах, которые с учетом успешной экономики развивали инструменты public relations в отношении формирования имиджа государства посредством силы национального бренда экономических продуктов <...>, несмотря на строительный материал, которым является понятие стратегии, совершение прямых междисциплинарных заимствований видится нежелательным» [Nowicka, Załoga, Ciekanowski 2018: 201]. Авторы при этом отметили, что «сами уровни функционирования организаций (стратегический, операционный и тактический) в науках об управлении и качестве, а также в науках о безопасности не совпадают» [Nowicka, Załoga, Ciekanowski 2018: 202].

коммуникацию Яхимовский включил в область персуазивной коммуникации, служащей (по его мнению) «мистифицирующему познанию и событийному правдоподобию... убеждени(ю), а не информировани(ю) или объективизаци(и)» [Jachimowski 2016: 14].

«В персуазивной коммуникации реализаторы сообщений (в рекламе, связях с общественностью или пропаганде) руководствуются прежде всего интересами заказчика. Адресат такого контента рассматривается как предмет воздействия — пассивный получатель или потребитель средств массовой информации. Транслируемые сообщения имеют характер публикаций, представляющих точку зрения диспонента медиа и его клиентов (например, рекламодателей)... Переданные сообщения имеют... персуазивные задачи, влияющие на отношение и поведение целевых групп, для которых они предназначены. Эффектом этого действия должны быть увеличение продаж рекламируемого продукта, узнаваемость бренда, положительный/отрицательный имидж политика или организации» [Jachimowski 2016: 14]. «Многие организации в рамках стратегической коммуникации используют персуазивную ценность интегрированной маркетинговой коммуникации» [Jachimowski 2016: 15].

Учитывая приведенный выше ход мыслей, следует признать, что М. Яхимовский выступает за признание понятийного сходства (в том числе аксиологического) стратегической коммуникации и пропаганды, однако в дальнейшей части статьи формулирует противоположные заявления, совершает персуазивное разграничение на губительную и предпочтительную политизацию средств массовой информации и утверждает: «В ситуации, когда для безопасности общества власть использует инструмент стратегической коммуникации, журналистская профессия является важной структурой общественного доверия, способствующей стратегическим действиям государства и нации как суверена» [Jachimowski 2016: 21–22], — чтобы в последних абзацах текста вернуться к исходному посылу: «Стратегическая коммуникация использует, как мы указывали ранее, многие инструменты. Журналистская профессия не является непосредственным инструментом этой коммуникации. Периодические медиа в демократическом государстве не могут рассматриваться как обычные инструменты политики» [Jachimowski 2016: 23].

Описывая историю интересующей нас проблемы, необходимо отметить, что в зависимости от принятого способа мышления в ее область следовало бы включить обширную рефлексивную, посвященную пропаганде и маркетинговой коммуникации. Однако поскольку основная цель статьи — описание выбранных механизмов медиально опосредованной стратегической коммуникации, а также в связи с ограничением объема выбранного научного жанра сознательно отказываюсь от широкого рассуждения.

Описание методики исследования

Выбор аналитического материала. Как говорилось выше, одним из проявлений (или одной из плоскостей реализации) стратегической коммуникации является спонсируемая институциональным отправителем (органами власти, прежде всего правительством) деятельность средств массовой информации, заключающая-

ся в распространении определенного содержания, важного для отправителя или получателя с точки зрения перспективы либо самого содержания (значимого для отправителя), либо возможности использования этого содержания (как важного для получателя) для выстраивания положительных отношений между отправителем сообщения и потенциальным адресатом. Отметим, что разграничить эти мотивы довольно трудно.

Предполагая, что отдельные действия диспонента медиа, являющиеся основой стратегической коммуникации, соответствуют ее плану, можно признать, что анализ одного из проявлений этого соответствия позволит сделать выводы о данной стратегической коммуникации. Объектом исследования в статье является информационный сервис первой программы польского общественного телевидения *Wiadomości*, вышедший в эфир 16 ноября 2018 г. Полагая, что общественные СМИ реализуют информационную политику диспонента медиа, так называемую политику власти, описание механизмов завоевания аудитории в анализируемом выпуске *Wiadomości* следует считать способом выявления ценностей, к которым обращается правительство Республики Польша в процессе создания нарративов, формирующих его имидж.

Аналитическая процедура. Механизмы завоевания аудитории реализуются в двух планах функционирования текста — в плане содержания и в плане выражения. В случае с выбранным объектом исследования, информационным сервисом *Wiadomości*, говоря о плане содержания, необходимо обратить внимание на выбор тем, обсуждаемых в анализируемой информационной программе, их характеристики и причины, по которым эти темы были затронуты. В то же время, говоря о плане выражения, следует иметь в виду использование приемов, направленных на принятие адресатом определенного нарратива о Польше (а именно об актуальной польской власти), прежде всего использование разных способов оценивания действительности, являющейся предметом речи.

Хотелось бы подчеркнуть, что оба плана — содержания и выражения — взаимопроницающие. Проявлением этого взаимопроникновения служат тематическое деление анализируемой программы, а также тесная взаимосвязь оценки с затронутыми темами.

Теоретический контекст исследования. Теоретический контекст исследования определяет цели анализа.

Во-первых, стоит отметить, что оценка рассматривается как персуазивная категория. В наших рассуждениях происходит отсылка к рефлексии на тему интенциональности сообщения, начало которой в польской науке положили Антоний Фурдала [Furdal 1977] и Валерий Писарек [Pisarek 1976]. Вслед за польскими лингвистами стоит признать, что оценка является не только показателем экспрессии адресанта, но и способом персуазивного воздействия. Такой способ мышления раскрывается во многих публикациях, например в статьях Элжбеты Ласковской и Дануты Кэмпы-Фигуры [Laskowska 2008; Kępa-Figura 2009].

Во-вторых, необходимо разграничивать понятия оценки и ценностей. Вслед за польской исследовательницей Ядвигой Пузыниной ценности будут рассматриваться как аксиологическая категория, которая относится к тому, 1) «в какой степени что-то является хорошим или является ли что-то хорошим», 2) «что считается хорошим», 3) «что хорошо в духовном смысле», 4) (филос.) «что хорошо или пло-

хо» [Puzynina 1993: 16]. Как пишет Станислав Гайда, ценностями могут быть идеи, убеждения, идеалы, материальные предметы, считающиеся значимыми для общества и отдельной личности [Gajda 1997: 11].

Признавая, что ценности — это результат оценивания, вслед за Я. Пузыниной трактуем этот процесс как «психическое действие человека, заключающееся в утверждении о том, какие (в какой степени) ценности, положительные или отрицательные, присущи, по мнению оценивающего лица, данным характеристикам, поведению и — косвенно — предметам» [Puzynina 1992: 83].

В-третьих, желая обозначить нарративы, основанные на ценностях, к которым обращается адресант стратегической коммуникации, необходимо дать определенное понятие *нарратив*. Нарратив трактуется как познавательная схема, «особая форма познавательной репрезентации действительности» [Trzebiński 2002: 14–16]. При этом нарратив является инструментом воздействия, поскольку эти схемы — форма оценивающего упорядочивания мира (ср.: [Kępa-Figura 2019]).

Анализ материала. Описывая механизмы, способствующие завоеванию аудитории в процессе стратегической коммуникации, стоит обратить внимание на структуру исследуемого выпуска *Wiadomości* от 16 ноября 2018 г. Она основывается на девяти темах, которые можно выделить из транслируемых сообщений:

- (1) получение экономической награды Президента Республики Польша компанией «Ultratech» — производителем запчастей и компонентов для мировых компаний из промышленных секторов: авиационного, космической инженерии и энергетики;
- (2) ситуация банка «Getin Bank» и внутренний контроль Комитета по финансовому надзору;
- (3) открытие отделений полиции;
- (4) результаты опроса, касающегося социальной поддержки партии «Право и справедливость» (далее — PiS);
- (5) иностранные вопросы (политические события в Великобритании; значение Польши для Германии и США; практика Европейского союза относительно судебной системы Польши и других государств — членов союза);
- (6) поведение представителей польской политической оппозиции — соавтора репортажа TVN и Ежи Овсяка (организатора акции «Большой оркестр праздничной помощи»);
- (7) Кубок мира по прыжкам на лыжах с трамплина;
- (8) авария Рышарда Шурковского (знаменитого польского велогонщика);
- (9) приглашение на фильм «Независимость».

Важно отметить, что анонс программы *Wiadomości* включает только три темы из перечисленных — (1), (6) и (7). Следует признать, что эти вопросы считаются важными из-за их прямой или косвенной выгоды в достижении целей стратегической коммуникации. Тема (1), анонсированная редактором и ведущей анализируемого выпуска *Wiadomości* Данутой Холецкой фразой *Polski biznes wypływa na szerokie wody* (*Польский бизнес выплывает на широкие воды*), вводит положительную оценку работы властей. Интерпретационным ключом темы (6) является произнесенный Холецкой эквивалент предложения *Nazistowskie pozdrowienie współautora reportażu TVN* (*Нацистское приветствие соавтора репортажа TVN*), однозначно отрицательно характеризующий лагерь оппозиции. В свою очередь, последняя из выделенных тем — (7) *Rusza Puchar Świata w skokach narciarskich*

(Стартует Кубок мира по прыжкам на лыжах с трамплина) — призвана выполнять функцию объединения.

Не менее важно, что практически все темы, составляющие проанализированный выпуск *Wiadomości*, были отправной точкой для развития других, более общих вопросов. Продолжением темы (1) (получение фирмой «Ultratech» экономической награды Президента Республики Польша) стал репортерский материал, посвященный ситуации в польской экономике и гуманитарной помощи, предоставленной Польшей жертвам войны. Репортаж на тему ситуации банка «Getin Bank» и внутреннего контроля Комитета по финансовому надзору (2) развил высказывание о состоянии польского банковского дела и польской финансовой системы. Тему (3) — открытие отделений полиции — продолжило высказывание о состоянии полиции и безопасности граждан. Обсуждение результатов опроса, касающегося социальной поддержки PiS (4), дополнено высказыванием о политическом оппоненте PiS — «Гражданской коалиции». Такие зарубежные вопросы, как политические события в Великобритании и значение Польши для Германии и Соединенных Штатов (5), раскрываются через материал, посвященный практике Европейского союза в отношении судебной системы Польши и других государств — членов союза. Последняя тема социально-политического характера (6) построена в виде ряда высказываний о поведении представителей польской политической оппозиции — соавтора репортажа TVN и Ежи Овсяка (организатора акции «Большой оркестр праздничной помощи»). В свою очередь, три завершающих выпуск тематических сообщения (Кубок мира по прыжкам на лыжах с трамплина; авария Шурковского; приглашение на фильм «Независимость», 7–9) можно рассматривать как целое, построенное вокруг мотива «важно для целевой аудитории *Wiadomości*», поскольку спорт в наши дни — это тема, формирующая чувство идентичности и общности значительной части поляков, а тема независимости особенно важна для избирателей PiS.

В выделенные тематические части были включены также характеристики, оценивающие диспонента медиа и мир противников. Вырастая из системных свойств языка, оценка является механизмом, определяющим свойства схем, используемых человеком в познании мира. Эти механизмы можно проиллюстрировать примерами, взятыми из темы (1) «Компания “Ultratech”» (замеченные проявления оценки будут выделены жирным шрифтом, а модальные слова, являющиеся выражением отношения говорящего к содержанию сообщения, — подчеркиванием).

Показывая процесс оценивания на примере темы (1), необходимо обратить внимание на частотность появления оценки:

(a) redaktor prowadząca Danuta Holecka:

— (o przedsiębiorcach zebranych na Kongresie 590; na pasku. — D. K.-F.): **POLSCY PRZEDSIĘBIORCY ŁAPIĄ WIATR W ŻAGLE; ulepszają swoje firmy; rozpędzają gospodarke**],

— *Polski biznes wypływa na szerokie wody*.

ведущая Данута Холецка:

— (o przedsiębiorcach, собравшихся на Конгрессе 590: текстом. — Д. К.-Ф.) **ПОЛЬСКИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ЛОВЯТ ВЕТЕР В ПАРУСА; улучшают свои фирмы, разгоняют экономику**,

— *Польский бизнес выплывает на широкие воды*⁸.

⁸ Букв. «выплыть на широкие воды», т.е. расширить границы деятельности. — *Коммент. пер.*

(b) premier Mateusz Morawiecki:

— O **sile** polskiej gospodarki świadczy **współpraca** między małymi, średnimi, wielkimi [przedsiębiorstwami. — D. K.-F.] i państwem polskim.

премьер Матеуш Моравецки:

— O **sile** польской экономики свидетельствует **сотрудничество** между маленькими, средними, большими [предприятиями. — Д. К.-Ф.] и польским государством.

(c) reporter Waldemar Stankiewicz:

— *Dziś spółka jest **wiodącym** producentem...*

— *Sukces został **doceniony nagrodą** gospodarczą Prezydenta RP...*

— *Co zrobić, by trafić do **grona najlepszych?**..*

— ***Rozwój i inwestycje** nie tylko **wzmacniają konkurencyjność** polskich firm, ale i **przekładają się na korzyści** dla gospodarki.*

репортер Вальдемар Станкевич:

— *Сегодня компания является **ведущим** производителем...*

— *Успех был **отмечен** экономической **наградой** Президента Польши...*

— *Что сделать, чтобы попасть в **ряды лучших?**..*

— ***Развитие и инвестиции** не только **укрепляют конкурентоспособность** польских фирм, но и **становятся выгодными** для экономики.*

(d) minister Jarosław Gowin:

— *W Polsce **znakomicie rozwijają się** te tradycyjne branże przemysłu, ale **przyszłość należy do przemysłu 4.0**, czyli do **produktów innowacyjnych**.*

министр Ярослав Говин:

— *В Польше **превосходно** развиваются эти традиционные отрасли промышленности, но **будущее за индустрией 4.0**, то есть за **инновационными продуктами**.*

(e) reporter Waldemar Stankiewicz; w tle jego wypowiedzi materiał filmowy z wypowiadającym się premierem Morawieckim:

— *O czym mówił też premier i przypominał o **spełnionych obietnicach** wobec przedsiębiorców. **Konstytucja dla biznesu** działa już od pół roku, a to szereg **ulg i ułatwień** dla **biznesu**.*

корреспондент Вальдемар Станкевич; на фоне его выступления кадры с высказыванием премьер-министра Моравецкого:

— *O чем говорил также премьер и напомнил о **выполненных обещаниях** предпринимателям. **Конституция для бизнеса** работает уже полгода, а это целый ряд **льгот и возможностей** для **бизнеса**.*

(f) premier Mateusz Morawiecki; mimika zadowolenia:

— *My **rzeczywiście**, Drodzy Państwo, **uwolniliśmy potencjał** polskiej gospodarki. **Najszybszy wzrost gospodarczy** w Unii Europejskiej w tym kolejnym kwartale, w którym Eurostat podał. Jest się z czego **cieszyć**.*

премьер-министр Матфей Моравецкий; mimika удовлетворения:

— *Мы **действительно** [Drodzy Państwo] **высвободили потенциал** польской экономики. **Быстрый экономический рост** в Евросоюзе в этом очередном квартале, который представил Евростат. Есть чему **радоваться**.*

(g) reporter Waldemar Stankiewicz:

— *W **dobrej kondycji** są też polskie firmy. Największa polska firma ubezpieczeniowa PZU od stycznia do końca września **wypracowała prawie 4 miliardy zysku netto**.*

корреспондент Вальдемар Станкевич:

— *В **хорошем состоянии** также польские компании. Крупнейшая польская страховая компания PZU с января до конца октября **получила почти 4 миллиарда чистой прибыли**.*

(h) prezes PZU SA:

— *Przełamaliśmy tę magiczną granicę miliarda złotych za jeden kwartał. To faktycznie niebywale dobry wynik.*

председатель правления PZU SA:

— *Мы перешли эту магическую границу миллиарда злотых за квартал. Это действительно невероятно хороший результат.*

(i) reporter Waldemar Stankiewicz:

— *O wynikach polskich firm, cyberbezpieczeństwie, ale też o pomocy humanitarnej rozmawiano w trakcie 2 dnia gospodarczego Kongresu. Na tym spotkaniu (w tle ujęcie ze spotkania) przypomniano, że Polska (w tle materiał filmowy przedstawiający uchodźców na pustyni. Na pierwszym planie na kocu leży dwoje dobrze wyglądających dzieci obok uśmiechającej się do nich kobiety) tylko w ubiegłym roku przeznaczyła 200 milionów złotych na potoc ofiarom wojen.*

репортер Вальдемар Станкевич:

— *O rezultatach polskich компаний, кибербезопасности, а также о гуманитарной помощи говорили в течение второго дня экономического конгресса. На этой встрече [на фоне кадры со встречи] напомнили, что Польша [на фоне кадры, изображающие беженцев в пустыне. На переднем плане на одеяле лежат двое хорошо выглядящих детей рядом с улыбающейся им женщиной] только в прошлом году выделила 200 миллионов злотых, чтобы помочь жертвам войн.*

(j) Beata Kempa, pełnomocnik rządu ds. pomocy humanitarnej:

— *To jest nie tylko dzięki decyzjom rządu co do wpłat do dużych organizacji, które niosą potoc na całym świecie, ale przede wszystkim też niebywała aktywność polskich organizacji pozarządowych.*

Beata Kempa, представитель правительства по гуманитарной помощи:

— *Это не только благодаря решениям правительства относительно депозитов крупным организациям, которые несут помощь по всему миру, но прежде всего также небывалая активность польских неправительственных организаций.*

В приведенных в качестве примеров высказываниях оценка проявляется благодаря использованию эмоционально окрашенных слов и словосочетаний (в том числе фразеологизмов — *łapać wiatr w żagle, wypłynąć na szerokie wody*⁹). Эмоциональная оценка содержится либо в корнях смысловых слов (например, *cyberbezpieczeństwo, siła, współpraca, wiodący, sukces*¹⁰), либо в семантической коннотации (например, *inwestycja, przemysł 4.0*¹¹). Оценка усиливается благодаря использованию модальных слов: *naprawdę, rzeczywiście, faktycznie*¹². В анализируемом выпуске *Wiadomości* оценка появляется не только в журналистских высказываниях, но и в цитатах. Последствие этого — оценка конкретных фрагментов действительности, сформулированная прямо или в виде пресуппозиций. Для реализуемой с помощью СМК стратегической коммуникации характерно, что приведенные в качестве примера высказывания журналистов и представителей власти вписываются в один нарратив о мире.

⁹ «Ловить ветер в паруса», букв. «выплыть на широкие воды», т. е. расширить границы деятельности.

¹⁰ «Кибербезопасность», «сила», «сотрудничество», «ведущий», «успех».

¹¹ «Инвестиция», «индустрия 4.0».

¹² Все перечисленные слова являются синонимами и используются для подтверждения истинности высказывания: «вправду», «на самом деле», «действительно».

Механизмом, основанным на оценке, является противопоставление, заключающееся во вписывании отдельных элементов действительности в рамки поляризованных историй, в которых диспонент медиа и его мир оцениваются положительно, а оппоненты и их мир — отрицательно.

В сообщении (1) комментарий на тему компании «Ultratech» становится отправной точкой пропаганды успеха власти. Этот успех касается достижений в экономической и гуманитарной сферах. Партия власти репрезентуется представителями власти (министром науки и образования Ярославом Говиным, премьер-министром Матеушом Моравецким) и польских фирм (PZU и предпринимателей, которые встретились на «Конгрессе 590»). Эту сторону характеризуют высказывания журналистов, содержащие положительную оценку:

Pod Rzeszowem spotkali się przedsiębiorcy, którzy nie tylko wciąż ulepszają swoje firmy, ale rozpedzają gospodarkę; O wynikach polskich firm, cyberbezpieczeństwie, ale też o pomocy humanitarnej rozmawiano w trakcie drugiego dnia gospodarczego Kongresu. Na tym spotkaniu przypominano, że Polska (на фоне появляются кадры, изображающие беженцев в пустыне. На переднем плане на одеяле лежат двое хорошо выглядящих детей рядом с улыбающейся им женщиной) tylko w ubiegłym roku przeznaczyła 200 milionów złotych na pomoc ofiarom wojen¹³.

а также высказывания представителей власти (например, премьер: *O sile polskiej gospodarki świadczy współpraca między małymi, średnimi i wielkimi i państwem polskim; My rzeczywiście, Drodzy Państwo, uwolniliśmy potencjał polskiej gospodarki¹⁴*) и польских предпринимателей (председатель правления PZU SA: *Przełamaliśmy tę magiczną granicę miliarda złotych za jeden kwartał. To faktycznie niebywale dobry wynik¹⁵*).

Выделение и характеристика противников СМИ появляются в теме (1) только в виде прагматических пресуппозиций. Это «те, которых не было на “Конгрессе 590”, те [ОНИ], которым не удалось раскрыть потенциал польской экономики» (ср., например, премьер: *My rzeczywiście, Drodzy Państwo, uwolniliśmy potencjał polskiej gospodarki¹⁶*). Важным контекстом, порождающим упомянутые пресуппозиции, было указание места проведения «Конгресса 590» под Жешувом, т. е. в Подкарпатье, являющемся резиденцией «Права и справедливости».

В части (2), инициированной материалом о ситуации с «Getin Bank» и внутренним контролем Комитета по финансовому надзору и раскрытой высказыванием на тему положения польского банковского дела и польской финансовой системы, положительно оценивается сторона власти, представленная Комитетом по финансовому надзору, Центральным антикоррупционным бюро, премьером Матеушом Моравецким, Комитетом по финансовой стабильности, Министерством финансов, Польским национальным банком (ср. высказывание Адама Глапиньского: *Każdą*

¹³ «Под Жешувом встретились предприниматели, которые не только улучшают свои фирмы, но и разгоняют экономику; О результатах польских компаний, кибербезопасности, а также о гуманитарной помощи говорили в течение второго дня экономического конгресса. На этой встрече напомнили, что Польша только в прошлом году выделила 200 миллионов злотых, чтобы помочь жертвам войн».

¹⁴ «О силе польской экономики свидетельствует сотрудничество между маленькими, средними, большими [предприятиями] и польским государством; Мы действительно [Drodzy Państwo] высвободили потенциал польской экономики».

¹⁵ «Мы перешли эту магическую границу миллиарда злотых за квартал. Это действительно невероятно хороший результат».

¹⁶ «Мы действительно [Drodzy Państwo] высвободили потенциал польской экономики».

*sytuację potrafimy uporządkować, uspokoić. I żaden klient Banku nie powinien się niepokoić*¹⁷), Банковским гарантийным фондом ([polski system bankowy. — Д. К.-Ф.] *jest jednym z najlepiej przygotowanych na ewentualny kryzys na tle innych europejskich banków. Wykazały to niedawne stres testy, czyli badania odporności banków*¹⁸).

Отрицательно оцениваемых оппонентов СМИ и их мир демонстрируют обвиненный в коррупции бывший глава Комитета по финансовому надзору Марек Хшановский и банковская империя Лешека Чернецкого (корреспондент: *na tym tle blado wygląda imperium Leszka Czarneckiego, które od dłuższego czasu przeżywa poważne problemy*¹⁹). Здесь честность и успех МЫ противопоставляются ИХ коррупции и кризису.

В свою очередь, сообщение об открытии полицейских участков (3) позволяет противопоставить власть представляющему противников нынешней власти бывшему руководству ПО-PSL (коалиции «Гражданской платформы» и «Польской крестьянской партии». — Пер.). Открытие нынешней властью отделений полиции и улучшение условий труда полицейских считается успехом, *инвестициями в безопасность*. Закрытие постов прежней властью в сфере пресуппозиции оценивается как проявление нарушения безопасности поляков:

*Nowe posterunki Policji, nowi funkcjonariusze, nowe śmigłowce i to nie tylko w Policji. To część inwestycji w bezpieczeństwo. Do 2020 roku rząd chce przeznaczyć na ten cel ponad 9 miliardów złotych. Dzięki tym środkom między innymi otwierane są, wcześniej zamykane przez rząd PO-PSL — posterunki*²⁰.

Очень выразительно противопоставление власти и ее противников в (4) структурном элементе. Правящей партии здесь присваивается общественная поддержка (надпись *PRAWO I SPRAWIEDLIWOŚĆ NA CZELE SONDAŻU*²¹), а остальным партиям — «Современной» и «Гражданской платформе» — внутренние проблемы (*KRYZYS W KOALICJI OBYWATELSKIEJ*; Holeccka: *Nowoczesna likwiduje struktury na Podkarpaciu. Około 200 lokalnych działaczy złożyło rezygnację z członkostwa w partii Katarzyny Lubnauer*²²).

Следует подчеркнуть, что положительные сообщения на тему власти и отрицательные, касающиеся противников власти, подкрепляются видеоматериалами и фотографиями, а также жестикующей и мимикой (мимика принятия или неприятия).

¹⁷ «Мы можем наладить, утихомирить каждую ситуацию. И ни один клиент банка не должен беспокоиться».

¹⁸ «[польская банковская система] является одной из наиболее подготовленных к возможному кризису на фоне других европейских банков. Показали это недавние стресс-тесты, т. е. испытания устойчивости банков».

¹⁹ «На этом фоне бледно выглядит империя Лешека Чернецкого, которая уже давно испытывает серьезные проблемы».

²⁰ «Новые полицейские участки, новые сотрудники, новые вертолеты, и это не только в полиции. Это часть инвестиций в безопасность. До 2020 г. правительство хочет выделить на эти цели около девяти миллиардов злотых. Благодаря этим средствам, в частности, открываются закрытые руководством ПО-PSL отделения».

²¹ «ПРАВО И СПРАВЕДЛИВОСТЬ ВО ГЛАВЕ ОПРОСА».

²² «КРИЗИС В ГРАЖДАНСКОЙ КОАЛИЦИИ»; Холецка: «Современная власть ликвидирует структуры на Подкарпатье. Около 200 местных активистов отказались от членства в партии Катажины Лубнауэр».

Результаты исследования. Проведенный анализ свидетельствует, что оценка в рамках медиально опосредованной стратегической коммуникации — часто и систематически используемый механизм, служащий завоеванию аудитории, т. е. завоеванию принятия продвигаемого отправителем мировосприятия и его имиджа. Исследование медиального материала с точки зрения появления в нем оценки показало, что миру диспонента *Wiadomości*, т. е. власти, приписываются положительные ценности. Почти все перечисленные выше темы связаны с одной из двух ценностей: «успех» и «патриотизм». Ссылаясь на эти ценности, отправитель передает нарратив о себе как о субъекте с патриотическими мотивами, оказывающимися успешными. Использование этого нарратива имеет, как было сказано ранее, персуазивные последствия.

Важно, что ценности «успех» и «патриотизм» были выбраны в соответствии с принципами стратегической коммуникации. Эти ценности важны для аудитории *Wiadomości*. Первая из них — *успех* — имеет характер надидеологический, общечеловеческий. Независимо от политических условий она создает положительный имидж стратегического отправителя. Вторая ценность — *патриотизм*, — хотя и может показаться бесспорной в пределах данной национальной общности, является отличительной особенностью определенного мировоззрения и даже политического выбора. Основа нынешнего лагеря власти в Польше — избиратели «Права и справедливости». Это правый электорат²³, главными для которого являются национальные ценности. Как пишут Ежи Бартминский и Войцех Хлебда, ссылающиеся на рапорт Фонда им. Стефана Батора от декабря 2016 г., «около двух третей польского общества к концу 2016 года проявляют растущую неприязнь к внешнему миру и явные изоляционистские тенденции, называемые “нативизмом” — отношением, характеризующимся дистанцией или неприятием иностранцев, критическим отношением к этническому и религиозному разнообразию и определением собственного народа прежде всего в этнических категориях, а не гражданских» [Bartmiński, Chlebda 2018: 208]²⁴.

Завершая наше исследование, хотелось бы обратить внимание на отношения, в которые вступает *StratCom* с понятиями *PR* и *пропаганда*, и тем самым попытаться ответить на вопрос, нельзя ли явления, называемые *StratCom*, использовать в *PR* или *пропаганде*. Прежде всего, перечисленные понятия имеют две объединяющие особенности. Во-первых, они возникли с целью объективации субъективных ценностей отправителя. Думается, что наиболее важным мотивом было желание создать нейтральную номинацию явления, которое может оцениваться негативно. Во-вторых, эти понятия возникли с идеологическим намерением формирования взглядов пользователей языка относительно этических и эпистемологических эф-

²³ В настоящее время почти две трети электората PiS составляют избиратели, приравнивающиеся к правому политическому сектору (ср.: [Komunikat z badań CBOS Nr 130/2017: 11]).

²⁴ Эту точку зрения подтверждает также характеристика взглядов сторонников PiS, содержащаяся в сообщении CBOS от июня 2015 г.: «Сторонники PiS отличаются большим скептицизмом в отношении к процессу углубления европейской интеграции. Около половины из них (53 %) выступают за сохранение за Польшей далекоидущей независимости в ЕС. За укрепление сотрудничества в организации выступает каждый четвертый избиратель PiS (26 %). За последние четыре года в электорате PiS, как и во всем обществе, увеличилась дистанция относительно постулатов о развитии европейской интеграции. Подавляющее большинство сторонников партии (77 %) выступают против введения в Польше евро» [Komunikat z badań CBOS Nr 85/2015: 10–11].

фектов при сравнении склоняющего воздействия (соответствующего целям управляющего коммуникацией субъекта) с информированием.

Можно считать, что современная стратегическая коммуникация функционирует наподобие понятия *public relations*: в нее включена перспектива отправителя, вовлеченного в действия, названные этими наименованиями. По сути нейтральные и даже положительные *StratCom* и *PR* могут использоваться для определения действий, оцениваемых внешними субъектами как отрицательные. Кроме того, характеризуя отношения между понятиями *стратегическая коммуникация* и *связи с общественностью*, необходимо обратить внимание на заключающееся в них доминирование положительного мировосприятия. Отметим, что позитивное видение мира является основой одной из разновидностей пропаганды — пропаганды успеха.

Желая упорядочить приведенные выше термины в плане утрачивания внесенной в них изначально установки на беспристрастность, следует руководствоваться хронологией их возникновения. Слово *пропаганда* очень редко используется в нейтральных контекстах, а *PR* все реже рассматривается как нейтральное определение. Оба понятия вошли в польский язык и обрели в нем негативный оттенок. *StratCom* и *стратегическая коммуникация* не являются широко используемыми терминами. Эти определения встречаются в профессиональных текстах — во внутренней институциональной коммуникации и в научных рассуждениях. Более широкое использование описываемой в исследовании категории, на наш взгляд, приведет к стилистическому окрашиванию этого понятия.

Перевод А. В. Подвязкиной

Литература/References

- Bartmiński, J., Chlebda W. (2018). Obrazy Europy w języku polskim w tekstach polskich dyskursów publicznych. In W. W. Chlebda (ed.), *Leksykon aksjologiczny Słowian i ich sąsiadów. T. 2. Europa* (pp. 169–216). Lublin; Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Furdal, A. (1977). *Językoznawstwo otwarte*. Opole: Ossolineum.
- Gajda, J. (1997). *Wartości w życiu człowieka. Prawda — miłość — samotność*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Information Operations (2006). Joint Publication 3–13. Retrieved from <http://www.acqnotes.com/Attachments/Joint%20Publication%203-13%20Information%20Operations%2013%20Feb%2006.pdf>.
- Jachimowski, M. (2016). Komunikacja strategiczna a dziennikarstwo. *Rocznik Prasoznawczy*, 10, 11–27.
- Kacała, T. (2010). Propaganda marketingowa, public relations czy public affairs jako element komunikacji strategicznej? *Zeszyty Naukowe AON*, 4 (81), pp. 350–362.
- Kacała, T. (2012). Komunikacja strategiczna. *Przegląd Morski*, 3, pp. 17–27.
- Kacała, T. (2015). Podstawowe założenia koncepcji komunikacji strategicznej w Siłach Zbrojnych RP. *Bellona*, 2, pp. 145–159.
- Keępa-Figura, D. (2009). “Mówię, więc jestem” — problem intencjonalności w programach informacyjnych. In W. M. Filiciak, G. Ptaszek (ed.), *Komunikowanie się w mediach elektronicznych — język, semiotyka, edukacja* (pp. 146–166). Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne.
- Keępa-Figura, D. (2019). Obcy (czyli wróg) — narracja o wrogu jako narzędzie oddziaływania nakłaniającego w dyskursie publicznym. In M. Czampka-Wewióra, A. Kalisz, M. Ślawska (ed.), *Komunikacja ponad granicami. Prace dedykowane Profesor Małgorzacie Kicie* (pp. 229–244). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Wydawnictwo Gnome.
- Komunikat z badań CBOS Nr 130/2017 — Elektoraty PO i PiS w ostatnich dwunastu latach. Retrieved from https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_130_17.PDF.
- Komunikat z badań CBOS Warszawa, czerwiec 2015, NR 85/2015 — Charakterystyka poglądów potencjalnych elektoratów partyjnych. Retrieved from https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_085_15.PDF.

- Laskowska, E. (2008). Wartościowanie jako środek perswazji. In E. Laskowska, M. Jaracz, I. Benenowska (Ed.), *Język, społeczeństwo, wartości* (pp. 219–226). Bydgoszcz: Bydgoskie Towarzystwo Naukowe.
- Łukasiuk, M. (2014). *PR NGOów. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Sub Lupa.
- Modrzejewski, Z. (2014). Operacje informacyjne i psychologiczne jako zdolności komunikacji strategicznej. *Bellona*, 3 (678), pp. 162–174.
- Nowicka, J., Załoga, W., Ciekawski, Z. (2018). Komunikacja strategiczna w naukach o zarządzaniu i jakości oraz w naukach o bezpieczeństwie. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach*, 1 (14), pp. 193–202.
- Pisarek, W. (1976). *Język służy propagandzie*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW “Prasa-Książka-Ruch”.
- Puzynina, J. (1992). *Język wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Puzynina, J. (1993). O znaczeniu wartości. Nazwy wartości. In J. Bartmiński, M. Mazurkiewicz-Brzozowska (ed.), *Studia leksykalno-semantyczne* (pp. 9–21). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Regulamin działań wojsk lądowych (2008). Dowództwo Wojsk Lądowych wewn. 115/2008. Warszawa. Retrieved from https://insib.uph.edu.pl/images/Legia_Akademicka/Regulamin_dzialan_wojsk_ladowych.pdf.
- Szymańska, A. (2014). Znaczenie mediów w strategicznej komunikacji zewnętrznej państwa — szkic teoretyczny. *Zeszyty Prasoznawcze*, 2 (218), 273–292.
- Trzebiński, J. (2002). Wstęp. In J. Trzebiński (ed.), *Narracja jako sposób rozumienia świata* (pp. 13–16). Gdańsk: GWP.
- Zgryziewicz, R. (2018). Komunikacja Strategiczna elementem kształtowania środowiska informacyjnego. *Bezpieczeństwo a wyzwania współczesności*. Retrieved from https://www.academia.edu/37973006/Komunikacja_Strategiczna_elementem_kształtowania_środowiska_informacyjnego_Bezpieczeństwo_a_wyzwania_współczesności_Uniwersytet_Szczeciński_2018_ISBN_978-83-7972-224-2_s._191-206.

Статья поступила в редакцию 10 апреля 2019 г.;
рекомендована в печать 16 июля 2019 г.

Контактная информация:

Кэмпна-Фигура Данута — д-р филол. наук, проф.; dkera@op.pl

Audience acquisition in the mediated strategic communication (on the example of the Polish news service “Wiadomości”)

D. Kępa-Figura

Maria Curie-Skłodowska University in Lublin,
3, pl. Litewski, Lublin, 20-080, Poland

For citation: Kępa-Figura D. (2019). Audience acquisition in the mediated strategic communication (on the example of the Polish news service “Wiadomości”). *Media Linguistics*, 6 (4), 496–511. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.406> (In Russian)

The article analyzes one exemplary edition of “Wiadomości” — a news service of Polish public television. The program is framed as a medium implementing the information policy of their administrator, i.e. the policy of power. The focus was placed on evaluation as the most expressive linguistic mechanism of strategic communication. The analysis of evaluation, defined as a mechanism of audience acquisition, allowed the author to identify the values referred to by the government of the Republic of Poland in the process of creating the narratives ultimately shaping its image. The values of ‘success’ and ‘patriotism’ have become the basis for popularizing the narrative of the government as the entity with patriotic motivations, which prove successful. The mechanism of audience acquisition is implemented into two planes of text func-

tioning which are the content plane and the expression plane. In the case of selected object of study, speaking about the content plane, it is necessary to pay attention to the choice of topics covered in the analyzed information program, their characteristics and the reasons for which these topics were raised. At the same time, speaking of the expression plane, it is necessary to discuss the use of techniques that contribute to the acceptance of a certain narrative about Poland (namely the Polish government) and the use of different ways of evaluating the reality that is the subject of the speech. In addition, the author of this article draws attention to the relationship between the concepts of *strategic communication*, *public relations* and *propaganda*.

Keywords: strategic communication, valuation, propaganda, PR, narrative.

Received: April 10, 2019

Accepted: July 16, 2019

Author's information:

Danuta Kępa-Figura — Dr. Sci. in Philology, Professor; dkepa@op.pl

Обзор поджанров коммерческой электронной медиакommunikации

А. А. Гончарова

АНО ДПО «Образование+»,

Российская Федерация, 141315, г. Сергиев Посад, ул. Вознесенская, 55

Для цитирования: Гончарова, А. А. (2019). Обзор поджанров коммерческой электронной медиакommunikации. *Медиалингвистика*, 6 (4), 512–525. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.407>

Целью статьи является анализ основных поджанров коммерческой коммуникации, протекающей в медиасреде. Автором изучены современные отечественные и зарубежные источники, а также использованы данные личного профессионального опыта. Предметом исследования выступили такие поджанры коммерческой интернет-коммуникации, как байлайнер, лид-магнит, лендинг, трипваер и отзыв. В качестве отправной точки выбрана теория Д. Кристала, который в 2001 г. выделил пять основных жанров интернет-коммуникации. Автор показывает, как за эти 18 лет расширился спектр жанров в данной сфере, выделялись поджанры. Исследование доказывает, что многообразие жанров интернет-коммуникации в значительной степени выходит за пределы системы Д. Кристала. В итоге автор сосредоточивается на коммерческой электронной коммуникации, которая должного рассмотрения до сих пор не получила. Подробно описываются коммуникативные цели исследуемых поджанров и соответствующие структуры текстов. Автор показывает, какие отдельные коммуникативные задачи решает каждый элемент коммерческого текста. Дополнительно приводятся критерии классификации веб-текстов и жанров интернет-коммуникации. Автор предпринимает попытку систематизировать рассмотренные поджанры коммерческой электронной коммуникации и определить их место среди прочих веб-текстов. Наиболее значимыми критериями автор находит ситуацию общения, тип дискурса, функцию использования, применяемую веб-технологию и степень ориентированности на поисковые системы. По итогам исследования сделан вывод о сходстве ситуации общения для всех рассмотренных поджанров, ориентации их на читателей, а не на поисковые системы и о несовпадении функций.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, коммерческие тексты, лендинг, лид-магнит.

Постановка проблемы. В виртуальном пространстве разворачивается широкий спектр деятельности: коммуникационная, информационная, просветительская, коммерческая. Правомерно предположить, что каждому виду деятельности, протекающему в особой среде, именуемой медиа, присущи специфические типы текстов. Как справедливо отмечал С. В. Пономарев, когда формы, в частности PR-текстов, недостаточно общеприняты и бесспорны, более корректно говорить именно о типах текстов, а не об их жанрах [Пономарев 2001]. Речевой жанр, как писал М. М. Бахтин, — это устойчивый тип высказываний, характерный для определенных сфер использования языка и отличающийся тематическим содержанием, композиционным построением и языковым стилем. Все эти три специфические ха-

рактические жанра обуславливаются средой общения, в которой он используется. Поскольку деятельность человека не ограничена в своем разнообразии, невозможно строго выделить перечень речевых жанров. Усложняется сфера деятельности и соответствующая ей сфера общения — растет и количество речевых жанров [Бахтин 1996: 159].

Нельзя отрицать, что отдельные виды текстов, имеющих сходные стилистические, структурно-композиционные и содержательные признаки, прочно закрепляются в своей сфере деятельности. Если рассматривать непосредственно электронную коммерцию и интернет-бизнес в целом, можно выделить типы текстов, которые стали неоспоримыми и общепринятыми инструментами коммуникации с аудиторией. Поэтому мы считаем, что в настоящее время правомерно ставить вопрос об их жанровой принадлежности. С учетом высокой скорости развития Интернета и его сервисов, а также интенсивности вовлечения аудитории актуальной видится проблема появления новых речевых жанров и поджанров. Особый интерес для нас представляют поджанры коммерческой медиакommunikации.

Под коммерческими текстами в практике копирайтинга понимаются тексты, основная функция которых — увеличение объема продаж компании. Они могут служить как для формирования положительного восприятия бренда, так и непосредственно для стимулирования продаж конкретного продукта. Соответственно, коммерческие тексты могут входить в структуру PR-текстов на разных уровнях:

- PR-тексты → коммерческие тексты;
- PR-тексты → рекламные тексты → коммерческие тексты.

Таким образом, PR мы понимаем как более широкий феномен, включающий в себя в том числе и такие равноправные инструменты, как реклама и коммерческие имиджевые тексты (байлайнер или отзыв). Но такие коммерческие тексты, как лид-магниты, трипваеры и лендинги, можно рассматривать и как разновидности рекламных текстов.

Говоря о жанровой принадлежности PR-текстов, современные исследователи не приходят к единому мнению. Л. В. Балахонская выделяет следующие жанры электронных PR-текстов, функционирующих в сети Интернет: оперативно-новостные (пресс-релиз, социомедиарелиз, информационное письмо, приглашение), образно-новостные (байлайнеры, письма, поздравления), исследовательские (открытые письма, заявления для прессы) и фактологические (биографии, факт-листы) [Балахонская 2015]. Л. Р. Дускаева делит их на осведомляющие (пресс-релизы), убеждающие (имиджевые статьи, имиджевые интервью) и фатические (байлайнеры, письма) [Дускаева 2016]. А. Д. Кривонос обращает внимание на трансформацию и ассимиляцию PR-жанров в отечественной практике. С одной стороны, усложняются жанровые конструкции, с другой — внутри жанровых форм происходит расщепление. Более того, трансляция текстов через Интернет тоже оказывает влияние на расширение жанрового разнообразия. При этом жанровые рамки очерчиваются не только автором, но и читателем, поскольку потребление информации влечет за собой определенные последствия [Кривонос 2002].

В. В. Дементьев утверждает, что рекламное жанроведение находится на начальном уровне развития, поскольку многие исследователи до сих пор не могут провести четкую границу между понятиями «жанр рекламы как один из жанров реклам-

ных объявлений» и «жанр рекламы как реклама» [Дементьев 2010: 283–284]. При этом непосредственно коммерческим текстам не уделяется достаточно внимания, или они игнорируются вовсе. Более того, если коммерческие тексты рассматривать как один из жанров рекламной и PR-коммуникации, то мы неизбежно сталкиваемся с еще одной проблемой — внутренней классификацией поджанров.

Цель статьи — выделить поджанры коммерческой интернет-коммуникации, выявить их стилистические и композиционные характеристики. Для ее достижения мы будем опираться как на данные современных научных исследований, так и на собственный практический опыт коммерческого копирайтинга.

История вопроса. Интернет-коммуникация — это особая сфера использования языка. С 2001 г. интернет-лингвистика выделена Д. Кристалом в самостоятельный подраздел науки. В своей работе, написанной с целью выяснить, какую роль играет язык в Интернете и какое влияние оказывает Интернет на язык, он отмечает, что электронная среда представляет нам канал коммуникаций, который облегчает и ограничивает нашу способность к общению совсем иными способами по сравнению с другими семиотическими ситуациями [Crystal 2001: 5]. Исследователь выделил пять ситуаций, в которых широко используется Интернет: электронные письма, общение в реальном времени (чаты), асинхронное общение (форумы), виртуальные миры (многопользовательские игры) и Всемирная паутина (сайты), — и доказал, что их язык значительно различается [Crystal 2001: 10–14].

Правомерно допустить, что в каждой из этих ситуаций используются свои жанры текстов, разнообразие которых растет с каждым годом. Д. Кристал, не углубляясь в детали жанровых характеристик, отмечал, что чатам и виртуальным мирам присущи лингвистические особенности (короткие фразы, аббревиатуры, акронимы), которые позволяют говорить о формировании специфических речевых жанров в этих ситуациях общения. Постепенно это распространяется на электронные письма и веб-сайты [Crystal 2001: 83–84].

Возник вопрос: соответствует ли каждой из пяти ситуаций общения в Интернете свой жанр коммуникации? На фоне этого выделяются все новые и новые направления исследований, в некоторых из них ситуация общения и жанр медиакоммуникации отождествляются. Так, в диссертации Н. Б. Рогачевой указано, что основных жанров интернет-коммуникации всего три: блог, форум и чат. Они справедливо охарактеризованы как вторичные речевые жанры, т. е. структурно-содержательные речевые модели, являющиеся производными по отношению к моделям коммуникации, протекающей вне Интернета (блог соотносится с обычным дневником и письмом, чат и форум — с жанрами разговорной речи) [Рогачева 2011].

В то же время в качестве жанра интернет-коммуникации начинают упоминаться социальные сети. Так, в исследовании С. Г. Агаповой и А. В. Полояна такой жанр позиционируется как сочетающий в себе черты большинства известных жанров: публикаций в стиле блога, асинхронного общения, мгновенного обмена сообщениями, комментариев [Агапова, Полоян 2016: 52–58]. Мы считаем, что это не совсем верно, поскольку социальная сеть — это инструмент коммуникации, который, в свою очередь, функционирует одновременно в нескольких ситуациях общения. Тем не менее на подобных ресурсах размещаются тексты уже известных жанров, которые между собой не смешиваются. Посты относятся к жанру блога, комментарии — к жанру форума, сообщения, отправляемые через мессенджер, — к жанру

чата. Подобную точку зрения разделяют зарубежные исследователи. А. Гумковска и П. Точиский называют Facebook, Twitter и Pinterest глобальными экосистемами, в которых существуют такие жанры, как мемы и микроблоги. По их мнению, аудитория тех или иных цифровых экосистем формируется на основе предпочтения тех или иных жанров коммуникации [Gumkowska, Toczyski 2016: 17–31].

К. Краустон отметил, что в силу отсутствия централизованного управления Глобальной сетью не представляется возможным и принудительное формирование жанров коммуникации в этой среде. Вместо этого обособленные веб-разработчики самостоятельно выбирают, как представлять информацию, чтобы привлечь членов интернет-сообщества. Такое явление авторы называют неявным структурированием. В результате появляются разнообразные типы текстов: «для главной страницы», «часто задаваемые вопросы», коммерческие и академические электронные письма, блоги, онлайн-энциклопедии [Crowston 2017: 15–16].

Рассмотрев, как формировался перечень жанров интернет-коммуникации, отметим следующее. На наш взгляд, в отечественных исследованиях жанров коммуникации в сети Интернет оправданно исключена такая выделенная Д. Кристалом ситуация общения, как виртуальные миры. Поскольку непосредственно коммуникация там минимальна и по своей сути может быть приравнена к той, что протекает в чатах, выделять для нее отдельный жанр не имеет смысла. Электронные письма допустимо с точки зрения жанра объединить с форумными, поскольку коммуникация в данном случае также является асинхронной. Тем не менее сейчас, в 2019 г., сводить жанры интернет-коммуникации к трем-четырем наименованиям (в соответствии с четырьмя ситуациями общения) недопустимо. И если ситуации синхронного и асинхронного общения действительно можно свести к чатам и форумам и ограничиться двумя жанрами коммуникации, то во Всемирной паутине функционирует гораздо больше разновидностей сайтов, каждой из которых можно отвести свой жанр коммуникации. Здесь мы возразим Н. Б. Рогачевой: блоги являются лишь одним элементом сложной структуры Всемирной паутины, и принять соответствующий им жанр как подходящий ситуации общения в целом мы не можем.

Не зря К. Р. Миллер и Д. Шеферд еще в 2009 г. разграничили «персональный блог» как более раннюю форму жанра коммуникации, принятой в блогосфере, и «общественный блог» как результат его развития. Они подчеркивают, что эти две разновидности блогов отличаются лежащими в их основе технологиями, риторическими особенностями, аудиторией и коммуникативными возможностями [Miller, Shepherd 2009: 263–290].

К понятию блога как веб-ресурса, регулярно пополняемого новым контентом текстового и мультимедийного содержания с возможностью комментирования, мы можем отнести электронные СМИ, информационные порталы и личные сайты-дневники отдельных персон. Соответственно в одной только блогосфере могут функционировать как минимум три жанра коммуникации. Но поскольку блогами перечень веб-ресурсов Интернета не ограничивается, нивелировать ситуацию общения, обозначенную Д. Кристалом как «Всемирная паутина (сайты)», до блогов недопустимо. Существуют также сайты — представительства государственных учреждений и коммерческих организаций, сайты — площадки для ведения бизнеса, сайты-сервисы, и каждому виду веб-ресурсов присущ свой специфический жанр коммуникации.

Исходя из этого мы приходим к выводу, что невозможно выделять жанры интернет-коммуникации исключительно на основе ситуаций общения, отмеченных Д. Кристалом. Более того, Д. Кристал не учитывал, что в будущем Интернет станет не только средством связи и источником информации, но и пространством для образования и ведения бизнеса. Поэтому, классифицируя жанры коммуникации, применяемые в медиасреде, нам необходимо сосредоточиться на разнообразии веб-сайтов и их назначении. На основе этого мы сможем проследить композиционные, стилистические и содержательные различия текстов, наполняющих эти сайты, и определить жанры этих текстов.

Так, в исследовании Е. И. Горошко и Т. Л. Полякова мы обнаруживаем уже более сложные классификации сайтов:

1. По типу дискурса (персональные, политические, юридические, деловые, рекламные, массово-информационные и педагогические).
2. По функции использования в сети Интернет (информативные, директивные, коммуникативные, презентационные, эстетические, развлекательные).
3. По используемым интернет-технологиям (веб 1.0, где контент создается профессионалами и не может изменяться пользователями, веб 2.0, где пользователи могут вносить неограниченные правки в контент, и веб 3.0, где контент формируют сетевые лидеры мнений) [Горошко, Поляков 2015: 119–127]. В каждой из приведенных категорий можно обнаружить как разнообразные блоги, так и другие типы веб-ресурсов: справочники, сайты организаций, библиотеки, профессиональные сообщества (последние нередко воплощают в себе две коммуникативные ситуации — форумы и сайты).

Кроме того, подходя к проблеме с позиции практикующего копирайтера, отметим, что на любых сайтах, вне зависимости от категории, размещаются разные с точки зрения прагматической ориентированности типы текстов:

1. SEO-оптимизированные, т. е. написанные исключительно с целью продвижения веб-ресурса (от *англ.* Search engine optimization — «оптимизация под поисковые системы»).
2. Так называемые «тексты для людей», ориентированные в большей степени на донесение до аудитории определенной информации (познавательного, развлекательного, коммерческого или иного характера).
3. Гибридные, преследующие обе обозначенные цели. В последние два года все более востребованными становятся LSI-тексты (от *англ.* Latent semantic indexing — «скрытое семантическое индексирование»). Они содержат ключевые слова в комбинации с их синонимами. Это, с одной стороны, делает их более заметными для поисковых систем (благодаря современным усовершенствованным алгоритмам эти системы способны учитывать фактор синонимичности), а с другой — облегчает чтение, делает изложение более художественным, тем самым повышая привлекательность для читателя.

Ранее в исследовании, посвященном сравнительному анализу рекламных и SEO-текстов, была выделена еще одна категория текстов для продвижения (наравне с SEO-оптимизированными и предназначенными «для людей»), обеспечивающих через анкоры (текстовые ссылки) донорно-акцепторную связь между двумя

и более веб-ресурсами. Целью такой коммуникации было повышение тематического индекса цитирования (ТИЦ) [Гончарова 2016: 258]. Однако в августе 2018 г. компания «Яндекс» объявила об отмене этого показателя. Ссылочная масса утратила свое значение для репутации сайта. Более того, за 1,5–2 года до официального отказа от ТИЦ на фоне ожиданий такого изменения и вследствие низкого семантического и прагматического качества текстов с анкерами востребованность их стремительно снижалась, поэтому сейчас они могут быть обоснованно исключены из рассмотрения.

Таким образом, мы можем заключить, что сайты как инструменты интернет-коммуникации находятся в непрерывном развитии, как и тексты, которые на них размещаются: одни появляются и получают широкое распространение, другие утрачивают актуальность и перестают использоваться. Соответственно расширяется и спектр жанров медиакommunikации.

Анализ материала и результаты исследования. Мы установили, что в современной классификации жанров интернет-коммуникации жанровое разнообразие сводится к набору ситуаций общения и категории получаются достаточно широкими. Но медиасреда характеризуется высокой степенью динамичности: увеличивается количество как самих веб-ресурсов, так и направлений их использования. Появляются и новые подходы к написанию текстов, к их композиционной организации в зависимости от конечной цели.

Так, особое внимание хотелось бы уделить коммерческим жанрам интернет-коммуникации, которые должного рассмотрения в отечественных исследованиях не получают либо рассматриваются несистемно. Существует множество разновидностей коммерческих текстов, соответственно рассмотрение их как единого жанра не даст полного представления о стилистических, композиционных и содержательных особенностях каждого из них. Мы считаем, что необходимо выделить поджанры коммерческих текстов.

Многие виды таких текстов даже не имеют русскоязычных названий. Так, ряд исследователей рассматривает байлайнер (by-liner) как самостоятельный жанр интернет-коммуникации, хотя в разных подходах он входит в различные категории. Е. Н. Пескова описывает его как образно-новостной жанр, цель которого — информирование целевой аудитории о событии, связанном с компанией. Характерной особенностью текста, написанного в таком поджанре, является его авторство. Он пишется от первого лица субъекта Public Relations. Периодические байлайнеры публикуются в корпоративных изданиях и на сайтах компаний, тематические (или событийные) — во внешних источниках [Пескова 2014: 10–13]. Н. А. Прокофьева относит байлайнеры к фатической группе жанров PR-коммуникации, целью которой является не донесение определенного смысла, а установление диалога. Непосредственно байлайнер создается с целью формирования контакта между руководством компании и ее клиентами [Прокофьева 2016: 40–51]. А. В. Шамаева дифференцирует такие тексты от традиционных «писем редактора», характерных для периодических изданий. Несмотря на то что они являются имиджевыми, излагаются от имени руководителя, придают коммуникации с целевой аудиторией личностный характер, конечные цели их отличаются. «Письмо редактора» призвано привлечь внимание к проблеме, рассматриваемой на страницах издания. Байлайнер, размещенный на сайте компании, привлекает внимание непосредственно к компа-

нии [Шамаева 2015: 39–40]. По нашему мнению, более корректно рассматривать байлайнер как поджанр коммерческой коммуникации, поскольку конечной целью установления контакта между компанией и клиентами является увеличение продаж на фоне повышения узнаваемости.

Структура периодического байлайнера включает приветствие автора, его фотографию, непосредственно обращение и факсимильную подпись. Тематический байлайнер может содержать подробную номинацию события, ставшего новостным поводом, и рассуждение о его значении для компании, а также сопровождаться явным или скрытым пожеланием. С точки зрения лингвистистики текст, написанный в таком поджанре, должен характеризоваться актуальностью содержания, фактологичностью, экспрессивной и эмоционально-оценочной речью, краткостью и доступностью изложения (с семантической точки зрения — без научных и официально-деловых лексем, с синтаксической — без причастных и деепричастных оборотов) [Широкова 2015: 137–143].

Рассмотрим, какое место занимает байлайнер в структуре интернет-текстов:

- по ситуации общения — Всемирная паутина / сайты;
- по типу дискурса — деловые / коммерческие;
- по функции использования — коммуникативные;
- по применяемым веб-технологиям — веб 1.0;
- по степени ориентированности на поисковые системы — LSI.

Поясним последнее положение. Поскольку основная цель байлайнера — установить контакт с потенциальными клиентами и поддержать его, SEO-оптимизация в данном случае, как правило, не используется. Выбирая между «текстами для людей» и LSI-текстами, мы склоняемся к последним, поскольку ключевые слова и их синонимы в них неизбежно используются и выступают в таком качестве названия мероприятий, которым посвящены байлайнеры. Эти запросы, вводимые в поисковую систему, будут приводить дополнительных посетителей на сайт компании.

Далее хотелось бы подробно рассмотреть коммерческие тексты, выступающие элементами автоворонки продаж, под которой понимается автоматическая система взаимодействия с потенциальными клиентами в Интернете. Автоворонка продаж включает широкий комплекс инструментов, в частности текстовые — лендинг, лид-магнит и трипваер.

Лендингом (landing) копирайтеры называют продающий текст, размещающийся на автономной странице, на которую невозможно попасть с основного сайта (доступ предоставляется только по рекламной ссылке), поддомене основного сайта, а нередко и на отдельном домене и имеющий целью представить развернутое рекламное предложение. Иногда термин «лендинг» заменяется русскоязычным «посадочная страница», но, на наш взгляд, это нетождественные понятия. Несколько лет назад в сфере SEO посадочной называли страницу, на которую делался акцент при продвижении. То есть посадочной могла быть и главная страница сайта, и страница с категорией товаров или услуг, к которой следовало привлечь внимание целевой аудитории. В научной литературе встречается трактовка лендинга как одностраничного сайта с призывом к действию, имеющего целью стимулирование интереса к продукту и получение контактных данных потенциальных клиентов [Карпова, Назаров 2015: 61–64], что тоже, на наш взгляд, не вполне корректно.

С одной стороны, это не всегда отдельный сайт (как уже упоминалось выше, текст может размещаться на странице сайта или поддомене), с другой — призыв к действию содержится и в других поджанрах коммерческих текстов, о которых речь пойдет ниже. Наконец, если рассматривать автоворонку продаж в целом, то задачу сбора контактных данных решает предшествующий элемент — лид-магнит (lead magnet). Поэтому подробный анализ предпочтительнее начинать с него.

Как и в случае с лендингом, текст лид-магнита размещается на автономной странице (либо на основном сайте компании — при условии, что с других страниц на нее перейти невозможно, либо на поддомене, либо на отдельном домене). В редких случаях его оформляют в виде всплывающего окна. Цель этого инструмента — сформировать у потенциального клиента (лида) ощущение, что компания способна удовлетворить его потребности на выгодных для него условиях. Суть действия такого инструмента заключается в предложении клиенту получить что-либо бесплатно в обмен на его контактные данные (чаще всего адрес электронной почты, который будет использоваться для дальнейшей рассылки). Поскольку для продвижения таких страниц применяются технологии таргетинга (выдача объявлений осуществляется на основе анализа предыдущих запросов, а вместе с ними — и интересов пользователя), вероятность отклика на предложение достаточно высока.

В практике копирайтинга существует несколько подходов к структуре текста лид-магнита. Наиболее простой предполагает минимум текста: он ограничивается заголовком, отражающим суть предложения, указанием на отсутствие платы за получение продукта или услуги и призывом оставить контактные данные. Такой текст можно разместить во всплывающем окне. Однако нам видится более эффективным расширенный вариант, содержащий следующие компоненты:

1. Заголовок и основная проблема клиента, которую компания готова решить безвозмездно. Минимальная задача этой части — заинтересовать клиента, максимальная — побудить его к действию.
2. Форма для ввода контактных данных и кнопка призыва к действию («Подписаться», «Скачать», «Записаться на мероприятие», «Получить купон» и т. п.). Если предыдущий компонент выполнил максимальную задачу, то рассматриваемый способствует достижению исходной цели лид-магнита.
3. Детализация решения проблемы. Причины, почему клиенту необходимо принять предложение. Если первый компонент выполнил минимальную задачу, заинтересованность клиента необходимо усилить. Поэтому рассматриваемая часть текста разрабатывается на основе данных маркетингового анализа в части изучения проблем и потребностей целевой аудитории. Обычно выполняется в виде нумерованного или маркированного (в качестве маркеров используются тематические пиктограммы) списка, где каждый пункт представляет собой решение одной проблемы клиента. После списка размещается призыв к действию в одно-два предложения.
4. Кнопка призыва к действию. Желательно, чтобы семантически она отличалась от первой. При создании текста для кнопки в этом случае апеллируют к эмоциям клиента («Скачать и удивиться», «Начать новую жизнь», «Сделать первый шаг к счастью» и т. п.).

5. Социальные доказательства. Это может быть история от первого лица или отзыв (в том числе и видео). Социальные доказательства предусмотрены для окончательного убеждения клиента в полезности предложения. Текст, как правило, содержит упоминание безвозмездности предложения.
6. Кнопка призыва к действию. В основе содержания ее текста — взывание к желанию клиента присоединиться либо к прогрессивному большинству, либо к элитарному меньшинству («*Не отставать от моды*», «*Присоединиться к 103 счастливым, узнавшим этот секрет*»).
7. Обозначение крайнего срока. Лид-магнит всегда содержит предложение, ограниченное во времени, что придает ему дополнительную ценность. Поэтому в тексте указывают, что через *n* часов/дней это предложение либо перестанет действовать вовсе, либо станет платным, либо попадет в открытый доступ и перестанет быть уникальным.
8. Кнопка призыва к действию. Ее текст использует такой психологический триггер, как рост популярности дефицитного продукта. («*Начать пользоваться, пока другие не узнали*», «*Успеть скачать, пока бесплатно*», «*Заказать, пока есть в наличии*» и т. п.).

Лендинг отличается от лид-магнита целью коммуникации. Этот текст должен убедить читателя откликнуться на основное предложение, имеющее стоимость (купить товар, заказать услугу, записаться на мероприятие). Очевидно, что достичь этого труднее, чем получить контактные данные, поэтому структура текста будет расширенной. Все компоненты, используемые в тексте лид-магнита, могут функционировать и в тексте лендинга с оговоркой, что ограничение по времени устанавливается, как правило, на действие скидки («*-35 % первым десяти заказавшим*»). То есть отличие носит семантический, но не синтаксический характер.

Как уже упоминалось выше, текст лендинга содержит больше компонентов. Чтобы убедить читателя потратить деньги, необходимо задействовать больше психологических триггеров:

1. Узнавание себя. Блок, описывающий портреты нескольких типичных представителей целевой аудитории («*целеустремленный студент*», «*стильная молодая мама*», «*склонный к самообразованию предприниматель*»), призван убедить читателя, что основное предложение лендинга разработано именно для него. Он размещается после первой кнопки с призывом.
2. Предвкушение изменений. Блок, объясняющий, какие трансформации претерпит личность / профессиональный портрет / образ жизни / благосостояние / положение в обществе читателя. Визуализация результатов может размещаться в середине текста.
3. История. Блок, содержащий историю успеха, связанную с приобретением предлагаемого товара / заказом предлагаемой услуги.
4. Авторитет. Если производитель/продавец имеет надежную репутацию на рынке, в текст добавляют сведения о нем. Они подтверждают качество предложения.

Трипваер (tripwire) представляет собой промежуточный вариант между лид-магнитом с его бесплатным предложением и лендингом, презентующим основное предложение. Его цель — убедить клиента осуществить первую покупку и тем са-

мым войти в финансовые отношения с продавцом. Предложение в данном случае уже не бесплатное, но цена его достаточно низкая, чтобы свести к минимуму вероятность отказа. Структура этого текста-медиатора может включать любые комбинации вышеприведенных компонентов лид-магнита и лендинга (но с соответствующим семантическим наполнением). Как правило, предпочтение отдается психологическим триггерам, апеллирующим к эмоциям читателя.

Определим место этих трех видов текстов в структуре интернет-текстов:

- по ситуации общения — Всемирная паутина / сайты;
- по типу дискурса — деловые / коммерческие;
- по функции использования — презентационные, продающие;
- по применяемым веб-технологиям — веб 1.0;
- по степени ориентированности на поисковые системы — «тексты для людей».

В исследовании М. А. Ереминой были детально рассмотрены отзывы как автономный жанр интернет-коммуникации. Это тексты, призванные ознакомить читателя со свойствами товаров и передать при этом оценку автора. Такие тексты диалогичны, сочетают в себе признаки публицистического и разговорного стилей и имеют цель вызвать отклик в виде действия у читателей [Еремина 2016: 34–45]. С одной стороны, отзывы — это тип текста, который функционирует на веб-сайтах разных категорий, преимущественно в блогах и на форумах. Однако, в отличие от текстов первых, они более субъективны, а в отличие от текстов вторых, не всегда предполагают развертывание обсуждения. Кроме того, существуют и специальные ресурсы-отзовики, где весь контент представлен только в виде мнений пользователей о разнообразных товарах и услугах. Соответственно, мы не можем следовать логике Н. Б. Рогачевой и отнести отзыв к одной ситуации общения и соответствующему ей жанру интернет-коммуникации. С учетом того, что отзыв на товар в большинстве случаев пишется по заказу производителя или продавца этого товара, мы не можем игнорировать его коммерческую природу. Лишь небольшая их доля является отзывами в прямом смысле этого слова, т. е. выражением истинного мнения потребителей. Большинство же представлено профессионально разработанными текстами, призванными сформировать у целевой аудитории определенное впечатление о продукте или услуге. Поэтому, на наш взгляд, правомерно позиционировать отзывы как поджанр коммерческой интернет-коммуникации.

Определим место отзывов в структуре интернет-текстов:

- по ситуации общения — Всемирная паутина / сайты или форум;
- по типу дискурса — деловые / коммерческие;
- по функции использования — коммуникативно-презентационные;
- по применяемым веб-технологиям — веб 1.0;
- по степени ориентированности на поисковые системы — LSI.

Мы рассмотрели наиболее часто используемые в медиасреде коммерческие тексты. Теперь нам предстоит доказать, что их действительно можно отнести к самостоятельным поджанрам коммерческой медиакommunikации. Для описания основных параметров рассматриваемых поджанров воспользуемся анкетой речевого жанра Т. В. Шмелевой [Шмелева 1997] (табл.).

Таблица . Описание жанрообразующих признаков поджанров коммерческой коммуникации

Жанрообразующий признак	Байлайнер	Лид-магнит	Лендинг	Триггер	Отзыв
Коммуникативная цель	Этикетная	Императивная	Императивная	Императивная	Оценочная
Образ автора	Руководитель компании	Щедрый представитель компании	Представитель компании, способный решить проблему	Представитель компании, идущий на уступки	Иллюзия потребителя
Образ адресата	Потенциальный клиент, которому важна не только продукция, но и ее производитель	Потенциальный клиент, сомневающийся в оправданности затрат на продукцию компании	Клиент, готовый платить за продукцию компании	Потенциальный клиент, знакомый с продукцией компании, но не сомневающийся относительно затрат	Потенциальный клиент, которому важно стороннее мнение о продукции
Образ прошлого	Инициация коммуникации	Инициация коммуникации	Ответ	Ответ	Инициация коммуникации
Образ будущего	Поддержание контакта	Обмен контактными данными	Покупка	Вовлечение в коммерческие отношения	Интерес к товару
Событийное (диктумное) содержание	Руководитель компании транслирует ее новости	Компания привлекает клиента бесплатным предложением	Компания убеждает клиента купить товар	Компания предлагает клиенту товар с большой скидкой	Потребитель (иллюзорный) делится своим опытом

Таким образом, мы убеждаемся в различии жанрообразующих признаков, присущих рассмотренным коммерческим медиатекстам. Это подтверждает необходимость позиционирования их в качестве поджанров и дальнейших более подробных исследований.

Выводы. Проанализировав основные поджанры коммерческой коммуникации в цифровой среде, мы приходим к следующим выводам.

1. Наиболее типичная ситуация общения, где они функционируют, — это Всемирная паутина (сайты). Причем это могут быть как виртуальные представительства компаний-продавцов или производителей, так и не связанные с конкретным брендом веб-ресурсы, разрабатываемые для решения иных задач.

2. Функции коммерческих текстов неодинаковы. Это и коммуникация с целевой аудиторией, и презентация товаров и услуг, и непосредственно прямая продажа.

3. В основном коммерческий контент создается профессиональными копирайтерами. В случае с отзывами именно веб-технология отличает коммерческую их разновидность от пользовательской.

4. Ни в одном из рассмотренных нами поджанров тексты не являются SEO-оптимизированными. Ориентация на аудиторию здесь очевидно преобладает.

5. С точки зрения жанрообразующих признаков наиболее очевидны различия в образах автора и адресата, образе будущего и событийном содержании.

Итак, мы можем заключить, что жанр коммерческой медиакommunikации включает как минимум пять поджанров. Количество их ограничить невозможно, поскольку характеристики текстов уточняются и совершенствуются и появляются новые типы текстов. Более подробное изучение каждого из выделенных поджанров позволит обогатить теорию речевых жанров в сфере медиакommunikаций.

Литература

- Агапова, С. Г., Полянов, А. В. (2016). Интернет-дискурс: основные жанры и особенности их исследования. *Известия Южного федерального университета. Филологические науки*, 4, 52–58.
- Балахонская, Л. В. (2015). *PR-текст: структура, содержание, оформление*. СПб.: Свое издательство.
- Бахтин, М. М. (1996). Проблема речевых жанров. В Бахтин М. М. Собр. соч., 1996. Т. 5: Работы 1940–1960 гг. (с. 159–206). М.: Русские словари.
- Гончарова, А. А. (2016). Философия языка копирайтинга: сравнительный анализ рекламных и SEO-текстов. В Е. В. Грудева (ред.), *Язык в культуре и культура в языке* (с. 248–262). Новосибирск: Изд. АНС «СибАК».
- Горошко, Е. И., Полякова, Т. Л. (2015). К построению типологии жанров социальных медий. *Жанры речи*, 2 (12), 119–127.
- Дементьев, В. В. (2010). *Теория речевых жанров*. М.: Знак.
- Дускаева, Л. Р. (ред.). (2016). *Стилистика и литературное редактирование*: в 2 т. Т. 2. М.: Юрайт.
- Еремина, М. А. (2016). Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета. *Научный диалог*, 5 (53), 34–45.
- Карпова, Н. П., Назаров, И. А. (2015). Landing page как инструмент интернет-маркетинга. *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*, 35, 61–64.
- Кривоносов, А. Д. (2002). *PR-текст в системе публичных коммуникаций*. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское востоковедение.
- Пескова, Е. Н. (2014). Байлайнер как жанр интернет-коммуникации. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика»*, 2 (11), 10–13.
- Пономарев, С. В. (2001). *Вербальные коммуникации в системе публичных коммуникаций*: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.

- Прокофьева, Н. А. (2016). Жанровые стили фатики в PR-коммуникации. *Филология и человек*, 3, 40–51.
- Рогачева, Н. Б. (2011). *Структура и функционирование вторичных речевых жанров интернет-коммуникации*. Дис. ... канд. филол. наук. Саратов.
- Шамаева, А. В. (2015). Письмо редактора или байлайнер? *Международный журнал экспериментального образования*, 11 (1), 39–40.
- Широкова, Е. В. (2015). Лингвостилистические особенности жанра «байлайнер»: учебно-методический аспект. В *Современная филология: теория и практика. Материалы XXI международной научно-практической конференции. 14–15 октября 2015* (с. 137–143). М.: Научно-информационный издательский центр «Институт стратегических исследований».
- Шмелева, Т. В. (1997). Модель речевого жанра. *Жанры речи*, 1, 88–98.
- Crowston, K. (2017). *Internet Genres*. Syracuse; New York: CRC Press. Электронный ресурс pdfs.semanticscholar.org.
- Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gumkowska, A., Toczyski, P. (2016). New digital genre communication forms as an area. Revealing digital competences. In Ł. Jonak, N. Juchniewicz, R. Włoch (eds), *Digital Ecosystems. Society in the Digital Age* (pp. 17–31). Warsaw: DELab UW.
- Miller, C. R., Shepherd, D. (2009). Questions for genre theory from the blogosphere. In J. Giltrow, D. Stein (eds.), *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre* (pp. 263–290). Amsterdam: John Benjamins Publ.

Статья поступила в редакцию 4 апреля 2019 г.;
рекомендована в печать 18 июля 2019 г.

Контактная информация:

Гончарова Алина Алексеевна — канд. филос. наук; lynn-goncharova@mail.ru

Commercial e-communication subgenres review

A. A. Goncharova

Autonomous non-profit organization of higher professional education “Education+”,
55, ul. Voznesenskaia, Sergiev Posad, 141315, Russian Federation

For citation: Goncharova, A. A. (2019). Commercial e-communication subgenres review. *Media Linguistics*, 6 (4), 512–525. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.407> (In Russian)

The aim of this article is the analysis of the main subgenres of commercial communication unfolding in the media environment. The author has explored a number of modern Russian and foreign sources; also she has presented the results obtained from personal professional experience. The subjects of this investigation are commercial internet communication subgenres such as as by-liner, lead magnet, landing, tripwire and feedback comment. David Crystal's theory is chosen as a starting point for this investigation. D. Crystal identified five basic Internet communication genres in 2001. The author has shown that the variety of genres has increased and subgenres appeared for the last 18 years. Her work proves that the Internet communication genres diversity exceeded the limits of D. Crystal's system substantially. As a result, the author concentrates on commercial e-communication, because it has not been sufficiently considered previously. The communicative aims of the subgenres under review as well as corresponding types of text structure are examined in detail. The author has demonstrated the certain communicative tasks solved by every commercial text element. The classification criteria of web-texts, together with those of Internet communication are presented as well. The author, using the mentioned classification criteria system, has attempted to organize considered commercial e-communication subgenres and to identify their place among the others. From her point of view, the most significant criteria are communicative situation, function,

relevant web-technology and search engine focus degree. Following the results of this investigation, a conclusion about communicative situations uniformity has been drawn. Also, the author has emphasized that all the considered subgenres had been focused on the readers, not the search engine. At last, she has revealed the disparity of their functions.

Keywords: internet communication, commercial texts, landing, lead magnet.

References

- Agapova, S. G., Poloian, A. V. (2016). Internet Discourse: the Main Genres and Specific Ways of Their Research. *Izvestiia Iuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskie nauki*, 4, pp. 52–58. (In Russian)
- Bakhtin, M. M. (1996). Speech genres problem. In Bakhtin, M. M. *Collected works. Vol. 5: Works 1940–1960* (pp. 159–206). Moscow: Russkie slovari Publ. (In Russian)
- Balakhonskaia, L. V. (2015). *PR-text: structure, content, design*. Saint-Petersburg: Svoe izdatel'stvo Publ. (In Russian)
- Crowston, K. (2017). *Internet Genres*. Syracuse; New York: CRC Press. Retrieved from pdfs.semanticscholar.org.
- Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dement'ev, V. V. (2010). *Speech genres theory*. Moscow: Znak Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (ed.). (2016). *Stylistics and literary editing: in 2 vol., vol. 2*. Moscow: Iurait Publ. (In Russian)
- Eremina, M. A. (2016). Speech Genre of Feedback in Internet Communicative Space. *Nauchnyi dialog*, 5 (53), 34–45. (In Russian)
- Goncharova, A. A. (2016). Copywriting's linguistic philosophy: advert and SEO texts comparative analysis. In E. V. Grudeva (ed.), *Language in culture and culture in language* (pp. 248–262). Novosibirsk: ANS "SibAK" Publ. (In Russian)
- Goroshko, E. I., Poliakova, T. L. (2015). The construction of genre typology of the social media. *Zhanry rechi*, 2 (12), 119–127. (In Russian)
- Gumkowska, A., Toczyski, P. (2016). New digital genre communication forms as an area. Revealing digital competences. In Ł. Jonak, N. Juchniewicz, R. Włoch (eds.), *Digital Ecosystems. Society in the Digital Age* (pp. 17–31). Warsaw: DELab UW.
- Karpova, N. P., Nazarov, I. A. (2015). Landing page as an internet marketing tool. *Sovremennye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyi vzgliad*, 35, 61–64. (In Russian)
- Krivososov, A. D. (2002). *PR-text in the public communication system*. 2nd ed., enlarged. Saint-Petersburg: Peterburgskoe vostokovedenie Publ. (In Russian)
- Miller, C. R., Shepherd, D. (2009). Questions for genre theory from the blogosphere. In J. Giltrow, D. Stein (eds.), *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre* (pp. 263–290). Amsterdam: John Benjamins Publ.
- Peskova, E. N. (2014). By-liner as an internet communication genre. *Vestnik IuUrGU. Seriiia «Lingvistika»*, 2 (11), 10–13. (In Russian)
- Ponomarev, S. V. (2001) *Verbal communications in Public Relations system*. PhD thesis. Moscow. (In Russian)
- Prokof'eva, N. A. (2016). Phatics genre styles in PR-communications. *Filologiya i chelovek*, 3, 40–51. (In Russian)
- Rogacheva, N. B. (2011). *The secondary internet communication speech genres structure and functioning*. PhD thesis. Saratov. (In Russian)
- Shamaeva, A. V. (2015). The editor's letter or the by-liner? *Mezhdunarodnyi zhurnal eksperimental'nogo obrazovaniia*, 11 (1), 39–40. (In Russian)
- Shirokova, E. V. (2015). By-lyner genre linguistic features: educational and methodical aspects. In *Sovremennaiia filologiya: teoriia i praktika. Materialy XXI mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. 14–15 October 2015* (pp. 137–143). Moscow: Scientific Information Publishing Center "Strategic Studies Institute". (In Russian)
- Shmeleva, T. V. (1997). Speech genre model. *Zhanry rechi*, 1, 88–98. (In Russian)

Received: April 4, 2019

Accepted: July 18, 2019

Author's information:

Alina A. Goncharova — PhD; lynn-goncharova@mail.ru