

монстрировать уровень знаний каждого по проблеме. Такой тест можно составить даже в юмористическом ключе.

Данные методы и формы могут быть применимы не только для учащихся среднего звена, но и адаптированы для других возрастных категорий.

В дальнейшем планируется изучить способы продвижения темы медийной безопасности при помощи учебных (школьных) средств массовой информации. Как отмечают исследователи [8. С. 161–162], сегодня каждая организация стремится иметь свою газету, сайт в Интернете, реже – телевидение или радио. Не остаются в стороне и образовательные учреждения, и если раньше выпуск своего печатного издания был прерогативой вузов, то сейчас газету можно нередко встретить в школе и даже в детском саду. Задачей таких изданий становится информирование всех заинтересованных лиц о деятельности учреждения, о том, чем живет коллектив, что его ожидает в будущем. Такие издания пользуются спросом в учебном заведении, а значит, имеют все условия для продвижения темы медийной безопасности посредством них.

Список литературы

1. Вартанова, Е. Л. Медиаобразование как новый социальный приоритет [Текст] / Е. Л. Вартанова // Сб. программ дисциплин «Медиаобраз. в школе». – М.: Фак-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2009. – 116 с.
2. Киуру, К. В. Медиаграмотность как социокультурная проблема: интерактивные методы формирования [Текст] // Е. Е. Попова, К. В. Киуру // Вестник культуры и искусств. – 2016. – № 3 (47). – С. 60–65.
3. Морозова, А. А. Медиа-безопасность в эпоху информации [Текст] / А. А. Морозова // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы IX Международной научно-практической конференции, 18–20 октября 2012 г.; под ред. Р. П. Баканова: в 2-х т. – Т. 1. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – С. 280–287.
4. Морозова, А. А. Основные виды рисков медиапотребления в социальных сетях (на примере «ВКонтакте») [Текст] / А. А. Морозова // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Международной науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 г.); сост. О. Ф. Автохутдинова; Урал. федерал. ун-т. – Екатеринбург, 2016. – С. 117–120.
5. Продвижение товара, цели и основные средства продвижения [Электронный ресурс]. – URL: <http://eclib.net/8/39.html> (дата обращения: 25.03.2018).
6. Фатеева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации: монография [Текст] / И. А. Фатеева. – Челябинск, 2007. – 270 с.
7. Фёдоров, А. В. Медиаобразование в современной России: основные модели [Текст] / А. В. Фёдоров, И. В. Чельшева // Высшее образование в России. – 2004. – № 8. – С. 34–39.
8. Чукина, И. А. Роль СМИ в формировании школьной культуры [Текст] / И. А. Чукина // Медиаобразование: от теории к практике: Сб. материалов I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». – Томск, 2007. – С. 161–164.

Демчук М. А.

ВЛИЯНИЕ АРХЕТИПОВ, КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ И НАЦИОНАЛЬНОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ НА СОДЕРЖАНИЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ РЕЦЕНЗИЙ

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда,
проект № 18-18-00007*

Глобализация на протяжении последних пятнадцати лет оказывает на мировую культуру сильное воздействие. Жанровая музыкальная система, формировавшаяся на

протяжении десятков лет, перестала быть актуальной, а музыкальная журналистика начала стремительно упрощаться, резко реагируя на происходящие в музыкальном мире трансформации. Одним из наиболее ярких результатов обозначенных выше преобразований стало изменение культурных кодов в текстах музыкальных рецензий.

Ключевые слова: музыкальная рецензия, архетип, национальный характер, культурный код, *Rolling Stone*.

В рамках данного исследования нами было рассмотрено три неразрывно друг с другом связанных термина: «архетип», «менталитет» и «культурный код».

В качестве материала для исследования нами были взяты современные русскоязычные и американские музыкальные рецензии в журнале *Rolling Stone*. Важно понимать, что современной музыкальная рецензия стала в тот момент, когда приобрела тот вид (в контексте и формы, и содержания), который сохраняет до сих пор.

Архетип – прообраз, первоначальный образ, идея; одна из главных категорий «аналитической психологии» К. Г. Юнга. Наряду с инстинктами, архетипы являются врождёнными психическими структурами, находящимися в глубинах «коллективного бессознательного», и составляют основу общечеловеческой символики. Архетипы представляют собой: врождённые условия интуиции, те составные части всякого опыта, которые априорно его определяют; первобытные формы постижения внешнего мира; внутренние образы объективного жизненного процесса; вневременные схемы или основания, согласно которым образуются мысли и чувства всего человечества и которые изначально включают в себя всё богатство мифологических тем; коллективный осадок исторического прошлого, хранящийся в памяти людей и составляющий нечто всеобщее, имманентно присущее человеческому роду [10. С. 196].

Менталитет – совокупность умственных, эмоциональных, культурных особенностей, ценностных ориентаций и установок, присущих социальной или этнической группе, нации, народу, народности [5. С. 412].

Вообще, принято считать, что данный термин нельзя конкретизировать определёнными рамками, в связи с разнообразием оттенков значений, предлагаемых учёными. К примеру, в словаре русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой под менталитетом подразумевается осмысление с помощью эмоционально окрашенных и несущих в себе ценностные установки образов, окружающего мира [7. С. 367].

Несмотря на важность обозначенных выше двух терминов, ключевым в нашем исследовании является «культурный код». Популярные средства массовой информации стремительно теряют доверие со стороны аудитории (особенно многонациональной), что, по мнению М. В. Загидуллиной, наталкивает на мысль о необходимости создания моделей средств массовой информации, опирающихся на специфику мировосприятия конкретного народа, что невозможно реализовать без обращения к менталитету и культурным кодам [3. С. 64–73]. Несмотря на то, что культурные коды являются частью менталитета, отождествлять их друг с другом не стоит.

Культурный код – ключ к пониманию данного типа культуры; уникальные культурные особенности, доставшиеся народам от предков; это закодированная в некой форме информация, позволяющая идентифицировать культуру [5. С. 108].

Культурный код определяет набор образов, которые связаны с каким-либо комплексом стереотипов в сознании. Это культурное бессознательное – не то, что говорится или чётко осознаётся, а то, что скрыто от понимания, но проявляется в поступках. Культурный код нации помогает понимать её поведенческие реакции, определяет народную психологию [1. С. 40].

Культурный код – система знаков, управляемых определёнными правилами, которые распространены среди представителей определённой культуры, и которая предназначена

для генерации и циркуляции смыслов в этой культуре и для этой культуры [11. С. 22].

Культурный код позволяет расшифровывать глубинные смыслы, символы, знаки и т. д. Наделяет слова коннотативным значением, иными словами, вкладывает в них смысл. Культурный код никогда не бывает чем-то материальным, всегда являясь «идеальным» образованием. Объясняется это тем, что культурный код – идея, внедрённая в структуру объектов материального мира. Эти самые объекты она превращает в символы, которые, в свою очередь, несут в себе какие-либо смыслы. По этой причине культурные коды проявляются лишь через знаки и символы, в остальных случаях являясь скрытыми.

Культурные коды должны обладать тремя обязательными свойствами: самодостаточностью, открытостью и универсальностью. Помимо этого культурные коды динамичны, иными словами, они могут видоизменяться, как утрачивать какие-либо значения, так и приобретать новые. Ассимиляция кодов других культур или внедрение в культуру чужеродных концептов, «обросших» внешними атрибутами и формой принимающей культуры, также образует культурные коды.

Основой для становления культурных кодов служат прецедентные феномены: визуальные образы, системы звуков, тексты, исторические события, ставшие неотъемлемой частью культуры той или иной общности. Феномены, обращение к которым неоднократно возобновляется в дискурсе данной культурной среды. Среди главных признаков и характеристик прецедентных феноменов можно выделить следующие: исполнение роли эталона культуры, функционирование в качестве свёрнутой метафоры, символизация какого-либо феномена или ситуации [6. С. 170].

В. Д. Шинкаренко в работе «смысловая структура социокультурного пространства» пишет, что миф за счет того, что он порождает внутренние смыслы, постепенно включает в себя все воспринимаемые органами чувств элементы окружающего мира, – и тем самым эти элементы приобретают смыслы, встраиваются и выстраивают культурное пространство... Вне мифа мир является потоком экологической информации, лишённой смысла [9. С. 123].

Социализируясь в определённой культуре, индивид обязан впитывать систему ценностей, которая в рамках данной культуры актуальна. Однако важно понимать несколько моментов. Во-первых, гомогенных культур не существует, а следовательно, даже внутри одной общности могут сосуществовать разные системы ценностей. Достаточно вспомнить о наличии «альтернативных» и контркультур. Культурные коды не только позволяют транслировать и принимать те или иные смыслы, но и отрицать их.

Культурные коды не являются системами ценностей, но они формируют систему координат, в которой эти самые ценности располагаются. Дело в том, что в системе культурных кодов не существует иерархии, которая имеет место быть в системах ценностей.

Рассмотрев всевозможные исторические, географические и культурные факторы формирования русского сообщества мы выделили следующие культурные коды:

- быстрое решение жизненных проблем; крайне высокая трудоспособность в критические моменты, в очень сжатые сроки; желательное наличие общего врага для сплочения нации, коллектива, группы;
- утопическая вера в лучшее будущее и ностальгия по временам героического прошлого; безответственность; непрактичность в отсутствии критических моментов;
- власть, царь и идеология, жизненно необходимые для сплочения народа, неотделимые друг от друга понятия, стоящие выше закона; упование на чиновников, законодателей и Вождя в сумме с собственной безответственностью;
- коллективное сознание; отрицание личности и индивидуализма;
- стремление к духовности, высшей справедливости, непринятие инакомыслия; неумение вести конструктивный диалог; эмпирическое познание мира; чувства превыше разума;
- культ страданий и жертвенности.

К культурным кодам США на основании общепринятых ключевых факторов, таких как «плави́льный котёл», конституция, индивидуалистский капитализм, фронтир, либерализм локковского типа, английский протестантизм, действующее гражданское общество и демократия мы отнесли следующее:

- индивидуализм; на первом месте граждане-личности, из множества которых образуется целое; ощущение бескрайних возможностей, подкрепляемое свободой и счастьем, как высшими ценностями, вкуче с большими территориями самой страны;
- ориентация на дело; постоянная борьба за высокие результаты; причём работа зачастую воспринимается, как нечто необходимое и само собой разумеющееся;
- демократизм; власть не дистанцируется от народа; иерархия не более чем «игра», ролевое неравенство, необходимое для достижения наилучших результатов; начальник – демократ; коллега – друг; общество – гражданское;
- моноактивность; живут по заранее написанному плану; стараются не отходить от продуманного, прописанного сценария событий; занимаются одним делом, но при этом доводят его до конца;
- сильно влияние фронта и расовой многонациональности; чтят и помнят культуру, поскольку страна молодая;
- очень важна рациональность и прагматичность; эмоциональность вторична; прагматика неразрывно связана с совестью.

На предварительном этапе работы нами были установлены сходства и различия между понятиями «архетип», «менталитет» и «культурный код».

В ходе анализа двенадцати рецензий в журнале Rolling Stone нам удалось доказать, что разница между русскоязычными и американскими рецензиями колоссальна. Это и объём, и форма, и содержание. Но данные отличия как раз и происходят из-за разницы в культурных кодах. Каждая общность хочет видеть «между строк» то, что было бы понятно только ей. По этой причине столь популярные на современном российском пространстве переводные тексты, оказавшие немалую роль на музыкальную рецензию, оказываются по сути своей несостоятельными. Он не выполняет свою основную функцию, не подстраивается под культурный пласт, заложенный в сознании аудитории. Становится непонятным.

М. В. Загидулина в статье «базовые принципы журнализма VS. национальные культурные коды» пишет, что обращение к российским культурным кодам представляет значительный интерес, поскольку даже в странах, имеющих устойчивую прессу нормативного типа, можно обнаружить существенные отклонения от журналистской модели «по демократическому типу» [2. С. 96–98]. А С. И. Симакова отмечает, что «глобализация с её попытками объединить мировое сообщество на базе медийного контента, продуцируемого транснациональными корпорациями в ситуации доминирования глобальных сетей» [8. С. 28] является сегодня динамично развивающимся процессом.

Важно понимать, что глобализация и обратные ей процессы на данный момент выполняют одну из ключевых функций в формировании современной журналистики. В данном случае музыкальной аналитики. Если в ближайшее время на современном отечественном пространстве и появится массовое музыкальное издание, оно окажется жизнеспособным лишь при условии ухода от образца американской музыкальной рецензии и отказа от переводных текстов вкуче с умелым использованием культурных кодов, понятных в нашем социуме.

Список литературы

1. Гильтебрандт, А. А. Мысли о народной психологии [Текст] / А. А. Гильтебрандт // Филологические записки. – 1846. – 296 с.

2. Загидуллина, М. В. Базовые принципы журнализма vs. национальные культурные коды [Текст] / М. В. Загидуллина // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. – Екатеринбург, 2016. – С. 96–98.
3. Загидуллина, М. В. Теория журналистики: к вопросу об индигенизации отечественных медиаисследований [Текст] / Загидуллина М. В. // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2014. – С. 64–73.
4. Курышева, Т. А. Слово о музыке: о музыкальной критике и музыкальной журналистике [Текст] / Т. А. Курышева. – М., 1992. – 173 с.
5. Кононенко, Б. И. Большой толковый словарь по культурологии [Текст] / Б. И. Кононенко. – М., 2003. – 511 с.
6. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность [Текст] / В. В. Красных. – М., 2003. – 375 с.
7. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Текст] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М., 1996. – 944 с.
8. Симакова, С. И. Визуальный поворот – революция мировосприятия и репрезентации реальности [Текст] / С. И. Симакова // Визуальный поворот в массовых коммуникациях: коллект. монография / под ред. С. И. Симаковой. – Челябинск, 2017. – 112 с.
9. Шинкаренко, В. Д. Смысловая структура социокультурного пространства: миф и сказка [Текст] / В. Д. Шинкаренко. – М., 2005. – 208 с.
10. Юнг, К. Г. Архетип и символ [Текст] / К. Г. Юнг. – М., 1991. – 304 с.
11. Fiske, J. Television Culture [Текст] / J. Fiske. – London, 1999. – 358 с.

Жумаш Ж. М.

ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИЕЙ МОНО И МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОДУКТОВ ТЕЛЕКАНАЛОВ КАЗАХСТАНА

В статье описан опыт исследования восприятия аудиторией моно и мультимедийных материалов. Работа проведена на базе регионального телеканала «Алау» (Казахстан, Костанайская область). Результаты фокус-группы дают возможность не только детально проанализировать свойства восприятия моно и мультимедийного контента у реципиентов, но и установить зависимость восприятия от содержания и оформления. Выявлено, что чем содержательнее медиатекст, тем меньше усилий необходимо для привлечения внимания аудитории.

Ключевые слова: мультимедиа, восприятие, фокус-группа, телеканал, аудитория.

Интернет и традиционные средства массовой информации в последние десятилетия стали объектами пристального внимания, как журналистов-практиков, так и теоретиков. Несмотря на явный тренд «виртуализации» общества, телевидение по-прежнему гарантирует непосредственный интерес потребителей, подтверждением чему могут являться результаты мониторинговых замеров ведущих медиаметрических компаний страны [5. С. 71]. Интернет мобилен, он проникает в самые отдаленные уголки планеты, но одного этого недостаточно, чтобы положить классические СМИ «на лопатки». Для того чтобы медиапродукт в интернете был востребован, необходимо грамотно использовать инструментарий новых медиа. Теоретические работы, описывающие с научной точки зрения развитие современного медиасообщества, изобилуют информацией о современных инструментах мультимедиа, эффективности их применения и влиянии на аудиторию [9]. Кроме того, конечно, необходимо работать над повышением мультимедийной компетентности журналистов цифровой медиаиндустрии. В работах А. С. Сумской раскрываются

Батаева Ксения Александровна – студентка АГУ, факультета филологии и журналистики, ЖР-41.

Научный руководитель: Байбатырова Наиля Мунировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики Архангельского государственного университета.

Бондаревская Мария Александровна – магистрант факультета журналистики Челябинского государственного университета.

Научный руководитель: Антропова Вера Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Бростовская Татьяна Андреевна – студентка 3 курса факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Научный руководитель: Золотухин Андрей Александрович, кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Васильева Людмила Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета русской и чувашской филологии и журналистики Чувашского государственного университета имени И. Н. Ульянова.

Верес Алина Дмитриевна – магистрант факультета журналистики Челябинского государственного университета.

Научный руководитель: Сумская Анна Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Витязева Мария Львовна – магистрант направления «Международная журналистика» Челябинского государственного университета.

Научный руководитель: Антропова Вера Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Герц Ольга Вячеславовна – ученица 10 класса МАОУ СОШ № 104.

Научный руководитель: Морозова Анна Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики Челябинского государственного университета.

Головин Юрий Алексеевич – доктор культурологии, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики Московского гуманитарного университета.

Демчук Максим Алексеевич – студент 4 курса факультета журналистики Челябинского государственного университета.

Научный руководитель: Сафонов Андрей Владимирович, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.