

### Список литературы

1. Григорьева И. Н. Имиджы и симулякры в социально-коммуникативной среде современной цивилизации: автореф<sup>^</sup>. канд. филос. наук. Нижегород. гос. линг. ун-т. - Н. Новгород, 2010. - 30 с.
2. Киуру К. В. Имиджевый политический медиатекст: институционализация понятия и жанровая типология // Вестник ЧелГУ. - 2008. - № 9. - С. 52-57.
3. Комиссарова М. Любовь. Секреты разморозки. - М.: «АСТ», 2016. - 160 с.
4. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2010. - 384 с.
5. Матюшевская П. А., Ефимова Н. В., Маевская Е. В. Имидж // Социология: энциклопедия. - Минск: Книжный Дом, 2003. - С. 359-361.
6. Спичева Д. И., Кужелева-Саган И. П. Имидж как инструмент управления сознанием и поведением «поколения Y» // Вестник Томского государственного университета. - 2012. - № 363. - С. 64-67.
7. Тезаурус социологии: тематический словарь / Под ред. Ж. Т. Тощенко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 487 с.

**Gerasimova G. I.**

### **The interdisciplinary nature of the category "image"**

The article presents different points of view relative to the category "image". This concept is considered in an interdisciplinary context. The article contains the generalization of the concept of "image" presented in the philosophy, sociology and psychology. This definition is examined to identify the possible prospects of its application in public relations.

*Keywords:* interdisciplinarity, public relations, image, social communication.

**Загидуллина М. В. (ЧелГУ)**

### **Логика жанра и логика формата: к понятию mass self-communication в PR-деятельности**

*Исследование в рамках реализации гранта  
Российского научного фонда 16-18-02032*

Статья посвящена понятию media-self-communication в аспекте современной пиарологии как направления исследовательской мысли, связанной (в том числе) и с саморепрезентацией (индивидуальное позиционирование в коммуникативном пространстве). Автор рассматривает понятие mass-self-communication на перекрестке с понятиями жанра и формата, а также в связи с понятием медиалогии.

*Ключевые слова:* mass self-communication, медиалогика, жанр, формат, саморепрезентация, самопозиционирование, индивидуальная PR-деятельность, медиатизация.

В настоящей статье мы обратимся к понятию mass self-communication с целью прояснения основных трендов современного развития PR-деятельности. Нас будет интересовать, как пересекаются понятия «формат» и «жанр» в осуществлении медиалогии, организующей функционирование информационного пространства. Как мы покажем далее, на пересечении понятий возникает явление mass-self-communication, все активнее выполняющее PR-функции.

Прежде всего следует указать на три определяющих современность, как пишет Ф. Кротц, метапроцесса: глобализация, индивидуализация и коммерциализация (исследователь добавляет к ним медиатизацию как равноправный метапроцесс). Под метапроцессами он понимает непрерывные, долговременные перемены социальной жизни, обусловленные конкретными факторами (конкретно к упомянутым выше: тенденцией к сдвигу границ, ростом персональных потребностей и всеобщей коммодитизацией социального пространства - то есть усложнением и расширением понятия «товар» в коммуникациях, включая «торговлю» вниманием, интересом, любопытством и другими проявлениями сферы духовной деятельности аудиторий). Медиатизация при этом выполняет функции «социального клея», пронизывая и пропитывая собой насквозь любые процессы и феномены и создавая возможность многонаправленного и интенсивного информационного обмена [14; см. также его англоязычные публикации: 15; 16].

Медиалогика - это «пропитывание» социальных институтов «массмедийностью», задачами присутствия в медиа, ведения своей деятельности и исполнения своих функций с целью попадания в повестку дня, а также формирования деятельности так, чтобы быть включенными в сферу внимания массмедиа. Именно медиалогика способствует развитию PR-деятельности в общем смысле этого понятия. Медиатизация, развивающаяся одновременно технически, социокультурно, политически, экономически, предполагает следование медиалогике. Однако было бы продуктивно вернуться к понятию медиалогии в той работе, которая инициировала широкое употребление термина и фактически способствовала его включению в научный оборот - работе Дэвида Элтэйда и Роберта Сноу: «Обобщая, можно сказать, что медиалогика представляет собой форму коммуникации; процесс, посредством которого медиа представляют и передают информацию. Элементы этой формы включают различные медиа и форматы, использованные этим медиа. Форматы представляют собой организацию материала, стиль, которым он представлен, фокус привлечения внимания к специфическим чертам поведения, а также грамматику медиакоммуникации. Формат становится перспективным фреймом, представляющим суть репрезентируемого феномена. [^] Таким образом,

логика медиаформата и в перспективе отправителя, и в перспективе получателя информации становится важнейшим фактором понимания медиа» [12, с. 10].

Как видим, речь здесь идет не столько о трансляции специфических черт массмедиа другим социальным институтам (медиаэтика, понимаемая как элемент «общества спектакля» [1]), сколько о *формальных* признаках коммуникации (то есть не о медиаэтике вообще, а о конкретной, частной логике отдельного СМИ, реализующего свои функции в определенном формате, стиле, жанрах, формах). Именно поэтому представляется небесполезным включиться в споры о разграничении сфер формата и жанра - сквозь призму базовых концептов медиаэтики и медиатизации.

Эти понятия становятся особенно актуальными в связи с актуализацией индивидуализации как метапроцесса в форме так называемой *mass self-communication* [13]: «Растущий интерес традиционных масс-медиа к интернет-формам коммуникации отражает внимание к расцвету новой формы социальной коммуникации - массовой самокоммуникации [*mass self-communication*]. Это массовая коммуникация, поскольку соединяет потенциально глобальную аудиторию посредством сетей p2p [пиринговые сети] и Интернета. Она мультимедийна, поскольку оцифровка контента и продвинутое программное обеспечение, основанное на открытых ресурсах, которые могут быть установлены и загружены бесплатно, позволяет форматировать практически любой контент в практически любой форме, и к тому же мгновенно распространяется по беспроводным сетям. И в то же время [*mass self-communication*] само-генерируема в содержании, само-направлена в распространении, само-избирательна в потреблении многими, коммуницирующими со многими. Поистине мы в новом коммуникативном царстве и в абсолютно новом медиуме, плоть от плоти компьютерных сетей, чей язык есть цифра, чьи носители заселяют весь мир и могут общаться друг с другом глобально. Разумеется, сам медиум (даже такой революционный) не определяет контент и эффекты его содержания. Но он делает возможным бесконечное разнообразие и растущую автономность коммуникативных потоков, которые создают и пересоздают каждую секунду глобальное и локальное производство смыслов публичного пространства» [13, с. 248]. М. Кастельс одним из первых формулирует суть *mass self-communication*: это одновременно саморепрезентация и расчет на внимание массовой аудитории (то есть принятие медиаэтики).

В работах К. В. Киуру вопросы жанрообразования в новой информационной среде рассматриваются как определяющие при решении задачи типологизации контента информационных потоков с целью установления их основных направлений [7]. При этом жанровый подход у К. В. Киуру нередко предопределяется работой Т. В. Репковой [11], разделяющий жанры на группы «новостных, рациональной и эмоциональной публицисти-

ки». Мы могли бы видеть в этой триаде общее мнение разных авторов о разделении жанров по цели высказывания на собственно информирующие (новостные), аналитические (рациональная рефлексия событий) и художественные (несомненно, центром этой группы будет авторская эмоциональность; в одном ряду здесь могли бы быть поставлены самые разные теоретики массмедиа).

Однако такое разделение не позволяет К. В. Киуру выявлять инвариантные уникальные характеристики цифровых жанров (на примере Twitter, Insta, Pin) - каждая из этих форм может быть реализована в любой из трех предложенных категорий. Поэтому оказывается легче обнаружить общее, что К. В. Киуру формулирует как интертекстуальность, гипертекстуальность и креолизованность [6; см. также подробнее: 3-5; 7-9].

Развивая идеи К. В. Киуру о таком сегменте медиаисследований, как интернет-жанрология [4], мы хотели бы включить использование понятия «формат» и «медиадиалогика» при определении сути новых цифровых текстов, явно имеющих матричную основу. Жанрообразующие признаки этих новообразований могут быть в большей мере выявлены именно на основе «грамматики медиакоммуникаций» и касаться принципов «формата» как рамочных, а феномен *mass self-communication* позволяет говорить о разной степени персонализации контента (и, соответственно, перемещения фокуса на Я-коммуникацию).

К. В. Киуру соглашается с мнением М. Н. Кима: «Внутренняя связь между различными жанрами журналистики обусловлена единым типом творчества - публицистическим, а внешняя - тем, что каждый жанр журналистики, в отличие, например, от жанра литературного, всегда порождается потребностями отражения современной жизни с целью воздействия на общественное мнение. Это то, что и по сей день остается в качестве системообразующих характеристик журналистских жанров» [2, с. 9]. Однако логика публичного дискурса, публичной персоны как базисного субъекта PR-деятельности [10] подвергается деформации в современной коммуникации, где публичность персоны определяется иными факторами, чем прежде (например, рэпер, набирающий сотни тысяч просмотров, становится публичной фигурой; то же касается политики или сферы развлечений). Особенность *mass self-communication*, по М. Кастельсу, заключается именно в ее формате - возможности прямого обмена информацией без посредников, возможностью формирования новых социальных ансамблей, производящих и потребляющих контент определенного типа. Именно в этом исследователь видит уникальность нового типа коммуникации. Однако, вернувшись к основным метапроцессам, определяемым современностью, мы можем говорить о наполнении понятия *mass self-communication* и таким значением, как я-ориентированность.

Эта особенность коммуникации должна рассматриваться неотрывно от технологий социальных медиа, в рамках которых и идет наиболее ин-

тенсивный коммуникационный обмен. Я-коммуникация предполагает соответствие формату, признаками формирования которого становятся такие инструменты сетей, как возможность поделиться контентом или выразить свое одобрение. Этим и предопределяется новая медиалогика, которая будет заставлять пользователей фактически реализовывать принципы PR-коммуникации и PR-деятельности вокруг собственной персоны как базисного субъекта PR.

Как эта логика будет влиять на сами тексты? Несомненно, они будут создаваться сразу в жанровых «тисках» не только формата (диктуемого во многом самой платформой, конкретной формой социальных медиа), но и собственно «PR-основы» создаваемого сообщения. Каждое высказывание в этой логике формируется не как «новостное», «рационально публицистическое» или «эмоционально публицистическое», а именно как личностное, пережитое, внутренне обоснованное. Даже в случае, когда автор просто «прикрепляет» к своему посту готовый текст статьи из профессионального медиа, он «подает» этот текст лично от себя (поясняет свою мотивацию поделиться информацией). А это означает, что вес имеет не сама публикация, а - прямо в соответствии с концепцией П. Лазарсфельда о двухступенчатом потоке информации [17] - ее подача. И собственно полностью созданные автором тексты, подборки изображений, ретвиты и другие действия диктуются я-логикой mass self-communication, которая начинает превращаться в самостоятельный феномен пиар-деятельности.

Таким образом, жанрообразование строится на основе соответствия главным факторам успеха у аудитории, включая такие гибридные форматно-жанрообразующие факторы, как продолжительность высказывания (тяготение к крайностям - либо очень кратко, как в Твиттере, либо очень длинно, как в лонгридах; тот же принцип распространяется на аудио- и видеожанры); его оригинальность (заслуживает внимания сам этот фактор как нуждающийся в конкретизации и прояснении; а также необходимо изучать такое явление, как «баянство» и психология реакций на «неновую» или «надоевшую» информацию; оригинальность приходит на смену оперативно-новостному критерию); самореализация личности автора (основные стратегии - сильные личностные эмоции возмущения, сочувствия и слабые личностные эмоции остроумия и иронии); стилевой регистр высказывания (допустимость обценной лексики и соответствие негласным кодам коммуникации определенного сообщества). По этим основаниям мы можем выделять «поджанры» тех форматов, которые определяются платформами (например, Twit или Insta; кроме того, Twit при этом следует рассматривать отдельно в силу его уникальной информационно-новостной направленности и узости самого формата).

Несомненно, рефлексия жанрообразования в новых коммуникационных условиях нуждается в пристальном внимании; настоящей статье мы

хотели привлечь внимание к понятию медиалогии, которое ведет нас к поиску логики и формата (как грамматики медиакоммуникации), и жанра (как собственно содержательной рамы высказывания).

*Список литературы*

1. *Дебор Г. Э.* Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. - М.: Аоуоq (Радек), 2000.
2. *Ким М. Н.* Жанры современной журналистики : учеб. пособие. - СПб., 2004.
3. *Киуру К. В.* Имиджевый политический медиатекст: институционализация понятия и жанровая типология // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». - 2008. - № 9.
4. *Киуру К. В.* Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». - 2014. - Вып. 93. - № 26 (355).
5. *Киуру К. В.* Селфи как имиджевый медиатекст // Российская пиарология-2: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь профессора А.Д. Кривоносова. - Санкт-Петербург, 2016.
6. *Киуру К. В.* Современный медийный дискурс: дигитализация медиатекста и проблема жанрообразования // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Министерство образования и науки РФ, УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; составитель: О. Ф. Автохутдинова. - Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2017.
7. *Киуру К. В.* Digital-жанры современного медиатекста: Pin, Insta, Twit // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2016. - № 1 (18).
8. *Киуру К. В.* Insta как жанр креолизованного текста в социальных медиа // Когнитивные исследования языка. - М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина; СПб.: ООО «Книжный Дом», 2015.
9. *Киуру К. В.* Pin как жанр текста в социальных медиа и его дискурсивные характеристики [Текст] // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». - 2015. - Вып. 94. - № 5 (360).
10. *Кривоносов А. Д.* Публичная среда и публичные коммуникации в эпоху Интернета // Верхневолжский филологический вестник : научный журнал. - 2016. - № 1.
11. *Ренкова Т. В.* Новое время: как издавать профессиональную газету в демократическом обществе. - М.: ГИПП, 2001.
12. *Altheide, D. L., Snow R. P.* Media Logic. - Beverly Hills, Cal.: Sage., 1979.
13. *Castells M.* Power and Counter-power in the Network Society // International Journal of Communication. - 2007. N 1.
14. *Krotz F.* Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. - Wiesbaden: VS, 2007.
15. *Krotz F.* Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change // Mediatization of Communication / K. Lundby, ed. - Berlin/Boston: Gruyter Motion, 2014.
16. *Krotz F.* The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame // Global Media and Communication. - 2007. - N 3.
17. *Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H.* The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign / 2<sup>nd</sup> ed. - NY: Columbia University Press, 1948 (первое издание - 1944).