

из них было связано с художественными произведениями за рубежом. Многие из них просвещали читателя и объясняли напечатанные в журнале репродукции — таковы статьи о Репине, Уистлере, Рембрандте и Сегантини.

Литература

Василев Йордан. Художник // Периодика и литература. София, 1994. Т. 3. С. 215-232.

Yordan Simeonov Efftimov

New Bulgarian University. Sofia, Bulgaria

“KHUDOZHNIK” — THE CANONIZING JOURNAL OF THE BULGARIAN LITERARY MODERNISM

“Khudozhnik” (1905-1909) is a journal of early Bulgarian modernism, affirming the new cultural practices of the era. An analysis of carefully selected illustrations from Germany shows that unlike the journals of the European modernist center, for example, “Simplicissimus”, the authentic Bulgarian decadent and symbolist texts appear here alongside samples of high European art, from the Italian Renaissance and neoclassicism right up to impressionism, and co-exist with them. The most important Bulgarian journal of modernism was a pro-European publishing enterprise in which the cultural war was avoided methodically.

Keywords: modernism, media history, canonization, literary symbolism.

Марина Викторовна Загидуллина

Челябинский государственный университет. Россия

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ ПОЛИКОДОВЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

Медиаэстетика рассматривается как значимое условие коммуникации; на примере поликодовых текстов пользователей, включающихся в дискуссию по социально значимым вопросам, изучается «вес» эстетического компонента (на основе фолксономии), предлагается возможный дизайн исследований восприятия поликодовых высказываний (корреляция эстетической составляющей и пользовательской вовлеченности); уточняется воздействие эстетических поликодовых решений пользователей на профессиональные массмедиа. Материал исследования — комментарии пользователей в соцсетях в аккаунтах профессиональных СМИ (на примере Meduza и Izvestia); контрольный материал — медиаэстетика специализированных развлекательных сообществ (на примере Pikabu).

Ключевые слова: поликодовые высказывания, эстетика медиатекстов, UGC.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект 16-18-02032.

Традиционно медиаэстетический компонент высказывания оказывался на периферии исследовательского внимания: под медиаэстетикой в большей степени понимался анализ продукции аудиовизуальных медиа как пятимерной модели (форма и цвет, пространство экрана, глубина кадра, движение, звук — см.: [Manovich, 2001; Zettl, 2013] и др.). Однако развитие web-технологий вело к облегчению пользования самыми разными инструментами, позволяющими создавать уникальные поликодовые медиа-объекты, совмещающие разные типы контента (визуально-образного, визуально-текстового, аудиального). Это стало особенно заметным в связи с бурным развитием YouTube: каналы, создаваемые там пользователями, быстро стали представлять новые форматы и жанры поликодовой продукции (совмещение фото, видео, анимации, текста, звука и т. п. [Dijk, 2009]). При этом особый интерес для исследователей представляют несколько аспектов: социально-институциональный (вытеснение профессионалов любителями); социально-креативный (массовизация творческих технологий); социально-психологический (специфика массового творчества в клиповой культуре).

В то же время поликодовость становится важным условием успешной коммуникации и в таких микрожанрах, как комментарии. Значение комментариев становится все более значимым в связи с возрастанием коммодитизации Web 2.0: это наглядное выражение заинтересованности аудитории в предлагаемом контенте и способ доказательства «реальности» участников (это доказательство адресуется рекламодателю). Возможно выдвижение гипотезы, что успешность комментария (его поддержка «плюсами» или «лайками» и другими инструментами фолксономии) зависит от медиаэстетического компонента, выражающегося в грамотной организации поликодового контента комментария.

Эта гипотеза требует уточнения как понятия «грамотная организация» (по М. Дезу, «правила ремедиации и бриколажа» [Deuze, 2006]), так и собственно понятия «поликодовость» («мультикодовость»). Мы рассматриваем пространство комментария в рамках предлагаемых технических условий и конвенций: это «нанизывающая» структура, где пользователь может использовать только принцип последовательного соединения разнокодовых элементов; более того, он ограничен в их количестве и реструктуризации готового комментария. Тем не менее представляется значимым проверить, влияет ли разнообразие элементов, использованных в комментарии, на его успешность. В результате анализа 200 комментариев на платформе Facebook (Meduza, Izvestia) выяснено, что иллюстрирование не коррелирует с успешностью комментария — в количественном отношении «простой» (монокодовый) текстовый комментарий удерживает сильные позиции в коммуникации. Таким образом, гипотеза не подтверждается. Динамика поликодовых постов на развлекательном сайте Pikabu показывает, что иллюстрирование становится важным элементом UGC, однако текстовые высказывания все еще являются самым частотным типом высказываний. Рассматривая медиаэстетический компонент наиболее успешных поликодовых высказываний, автор приходит к следующим выводам: отмечается (а) лидирование фотографии; (б) увеличение числа случаев использования вторичного изображения (например, скриншот переписки в мессенджере); (в) высокая востребованность сложных медиапродуктов (например, анимаций); (г) облегченный синтаксис поликодовых высказываний.

Л и т е р а т у р а

Deuze M. Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture // The Information Society: An International Journal. 2006. Vol. 22. Iss. 2. Pp. 63-75.

Dijck J., van. Users like you? Theorizing agency in user-generated content // Media, Culture & Society. 2009. Vol. 31. Iss. 1. Pp. 41-58.

Manovich L. Post-media aesthetics // DisLocations. Karlsruhe, 2001. URL: <http://manovich.net/index.php/projects/post-media-aesthetics> (дата обращения: 25.04.2017).

Zettl H. Sight, sound, motion: Applied media aesthetics. Cengage Learning, 2013.

Marina V. Zagidullina

Chelyabinsk State University. Russia

AESTHETIC COMPONENT OF POLYCODE MEDIA TEXTS

In this article media aesthetics is seen as an important factor of communication. The author shows that the "weight" of the aesthetic component of UGC (comments) has recently increased. The causes of this increase are related to Web 2.0 and social media technologies: there are numerous instruments that facilitate the creative process of polycode material production (text, images, photo, animation etc.). The research material of this article consists of users comments in professional media accounts in social networks (Meduza and Izvestia as an example, 200 items). Control material also taken into account in this research is the media aesthetic components of specialized entertainment communities posts (Pikabu.ru).

Keywords: polycode statements, aesthetics of media texts, UGC.

Елена Анатольевна Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет. Россия

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ЖУРНАЛ СЕРЕБРЯНОГО ВЕКА КАК ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Статья посвящена отечественным художественным журналам конца XIX — начала XX вв.: «Мир искусства» (1899–1904), «Весы» (1904–1909), «Золотое руно» (1906–1909), «Аполлон» (1909–1917), которые открыли в русской культуре номинацию «художественных» и стали уникальным эстетическим феноменом, отразившим интенции Серебряного века.

Ключевые слова: эстетика журналистики, модернистские художественные журналы, Серебряный век, эстетический феномен.

Художественный журнал как особый тип журналистики, отражающий духовное бытие, фокусирующий вопросы эстетики и искусства, появился в культуре в конце XIX — начале XX вв. Эпоха Серебряного века, отождествившая искусство с отраженным Абсолютом, увидевшая в нем средоточие духовных, религиозных, экзистенциальных смыслов, наделившая его теургическими способностями, настолько актуализировала сферу художественного, что породила ряд уникальных феноменов, в числе которых находится и художественный журнал.