

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ
ИМЕНИ ПАТРИСА ЛУМУМБЫ (РУДН)

На правах рукописи

ЛЮ СИНЬ

**«АТТРАКЦИЯ ТЕЛЕСЕРИАЛА КАК ИНСТРУМЕНТА
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА: АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ И
МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ МЕХАНИЗМЫ»**

Специальность 5.9.9 – медиакоммуникации и журналистика

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
доктор филологических наук,
профессор В.В.БАРАБАШ

Москва 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1. Теоретические подходы к роли телесериала в становлении конвергентной медиакультуры как демонстратора имиджа	12
1.1. Медиакультура и место телевидения в ее формировании в аспекте имиджевой политики страны	12
1.2. Аксиологический аспект телевизионной медиакommunikации через призму понимания концептосферы	32
1.3. Телесериал как явление искусства и жанр медиакommunikации, конвергентность жанра в отражении медиаобраза	48
Выводы по 1 главе	61
Глава 2. Доминантные характеристики телесериала «Симфонический роман»	64
2.1. Особенности создания телесериала «Симфонический роман» (дорама VS телесериал)	64
2.2. Телесериал «Симфонический роман» в аспекте его нарративной специфики	73
2.3. Функциональная специфика телесериала «Симфонический роман» как фактор его аттрактивности	89
Выводы по 2 главе	102
Глава 3. Телесериал «Симфонический роман» в контексте массовой коммуникации	105
3.1. Телесериал «Симфонический роман» как художественное произведение и его концептосфера	105
3.2. Телесериал «Симфонический роман» как участник массовой коммуникации и его мультимедийность и поликодовость	115
3.3. Аттрактивный потенциал телесериала «Симфонический роман»	125
3.4. Лингво-аксиологические маркеры аттрактивности телесериала	135

Выводы по 3 главе	146
Заключение	150
Список литературы	157
Приложение	183

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность диссертационного исследования определяется популярностью телесериала как жанра в массовой аудитории, необходимостью осмыслить причины, факторы и эффекты этой популярности в контексте имиджевого потенциала, а также определить пути оптимизации коммуникационного взаимодействия с обществом. Телесериал как жанр занимает сегодня ведущие позиции в медиакультурах Китая и России. С помощью аттрактивных характеристик через демонстрацию телесериалов за рубежом и внутри страны появляется возможность создавать позитивный образ молодого образованного Китая, сохраняющего свою самобытность, но одновременно разделяющего общечеловеческие нравственные ценности и стремящегося к освоению мировой и российской культуры.

Становление медиакommunikаций в эпоху развития мобильности и цифровых технологий сопровождается расширением возможностей медиа и способствует росту их влияния на аудиторию. Одна из концептуальных функций телевидения – формирование, поддержка, продвижение и коррекция общественных и человеческих ценностей, создание уникальной и универсальной концептосферы. С помощью телевизионного вещания комплекс ценностей демонстрируется с целью их широкого распространения и объединения аудитории за счёт глобализации и цифровизации телевизионных медиакommunikаций.

Переход телевидения в цифру и на мобильные платформы позволил ему стать более привлекательным, расширить и омолодить свою аудиторию. Современная телевизионная продукция за счёт своей особой универсальности, доступности, мобильности и привлекательности активно участвует в трансляции ценностей и проверке их актуальности.

Многосерийный телесериал, демонстрирующийся за рубежом в качестве продукта современной медиакультуры, может стать эффективным

инструментом «мягкой силы воздействия» благодаря особенностям ценностного наполнения его медиаобразов. Опора на классическое музыкальное искусство позволяет по-новому взглянуть на молодого китайца и сформировать его образ как представителя нового Китая, характеризующегося не только прагматичностью (как общепризнанным стереотипом китайского характера), но и поэтичностью.

Актуальность изучения телесериала как способа формирования имиджа страны и её населения не снижается и в связи с его специфической ролью в формировании определенных мировоззренческих установок, усиливающих социокультурную значимость. Вопрос нарративности телесериала подтверждает актуальность его изучения в связи с особой популярностью этого жанра в широкой молодёжной аудитории.

Цель настоящего исследования состоит в том, чтобы раскрыть аксиологические и мультимедийные механизмы реализации аттрактивно обусловленного воздействия телесериала «Симфонический роман» и обосновать их отличительные особенности в контексте социокультурной концептосферы как инструмента формирования имиджа современного молодого Китая в России.

Задачи, решение которых необходимо для достижения цели, состоят в том, чтобы:

1. провести комплексный анализ научных теоретико-методологических источников в контексте проблематики исследования;
2. обобщить подходы к изучению телесериала с учётом его роли в формировании социокультурной концептосферы;
3. уточнить роль телесериала в развитии китайской конвергентной медиакультуры в свете ценностного потенциала;

4. определить доминантные характеристики телесериала «Симфонический роман» как инструмента формирования обновлённого имиджа современного Китая в России;

5. выявить языковые и стилистические средства аттракции телесериала «Симфонический роман»;

6. систематизировать комплекс аксиологических и мультимедийных механизмов аттракции.

Объект исследования: социокультурная концептосфера многосерийного телесериала «Симфонический роман» как результата процессов конвергенции медиаккультуры.

Предмет исследования: комплекс аксиологических и мультимедийных механизмов аттракции в телесериале «Симфонический роман» как инструменте продвижения имиджа Китая в России.

Теоретико-методологическая база. В качестве методологической основы работы выступают концепции медиа и трансмедиа Г. Дженкинса и Н.И. Кирилловой и взгляды С. Зайцевой и К. Разлогова на современное экранное искусство и телесериалы. В работе используются методы традиционного описания, сравнительно-сопоставительного анализа жанрово-тематических особенностей произведения, его функций, методики комплексного описания, а также методы контент-анализа, структурного и функционального анализа. Теоретико-методологическую базу исследования заложили идеи теории социокультурной концептологии, обоснованные в трудах Н.Д. Арутюновой, Т. ван Дейка, В.И. Карасика, Е.С. Кубряковой, Т.Б. Радбиля, В.Е. Чернявской и др.; осмысленные в контексте проблематики диссертации принципы исследования интернет-коммуникации, разработанные в исследованиях Н.А. Ахреновой, Е.И. Горошко, И.А. Стернина, Г.Н. Трофимовой и др.; основы аксиологического анализа текста,

предложенные в работах И.В. Арнольд, А.Н. Баранова, И.В. Бугаевой, Л.В. Калининой, О.В. Поймановой, Ю.А. Сорокина, Е.Ф. Тарасова и др.

Степень изученности темы. Существует несколько подходов к изучению медиа, определяющие особенности возникновения и развития этого феномена. Немалый вклад в исследование специфики и особенностей развития медиакультуры в XX веке сыграли такие западные теоретики культуры, как Т.Адорно, Р. Арнхейм, А. Базен, Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Ж. Деррида, Ж. Делёз, М.Кастельс, Н.Луман, Х.Ортега-и-Гассет, М. Фуко и другие. В западной нарратологии существенными являются работы Ж. Женетта, А.-Ж. Греймаса, Р. Барта, У. Эко. Кроме того, для диссертационного исследования стали полезными отечественные научные труды о нарративных структурах Е. С. Москаленко, В. И. Тюпы, Е. А. Чувильской. Феномен аттрактивности исследуется в разных направлениях гуманитарного знания Н.Н. Казыдуб, Н.В. Козловской; Ю.Р. Лемешко, Ю.А. Мельник, А.И. Помазовым, Е.Ф. Серебренниковой.

Новизна исследования определена тем, что автор впервые:

- в ходе научного обзора теоретико-методологических источников обобщает подходы к изучению телесериала с учётом социокультурной и медиакоммуникационной специфики;
- расширяет понятие аттракции и дополняет комплекс характеристик аттрактивности в контексте влияния на имидж через социокультурную концептосферу телесериала как результата конвергенции медиакультуры;
- уточняет возможности и особенности взаимодействия различных культурных кодов, определяющих доминантные характеристики телесериала «Симфонический роман» как конвергентного художественно-медийного продукта;

- анализирует уникальную аксиологическую концептосферу телесериала и выявляет в ней специфическое сочетание нарративности, поликодовости и прецедентности;
- систематизирует комплекс аксиологических и мультимедийных механизмов аттракции как инструмента формирования имиджа;
- определяет роль телесериала в обновлении внутреннего и внешнего имиджа Китая;
- выявляет языковые и стилистические средства аттракции телесериала «Симфонический роман», способствующие актуализации имиджа Китая в России;
- вводит такую новую характеристику имиджа, как обусловленность медиакультурной ценностной ориентацией.

Гипотеза исследования заключается в том, что медиакоммуникационная природа телесериала «Симфонический роман» определила аттрактивную ценность его аксиологической концептосферы, реализованной в языковой и функционально-стилистической специфике и позволяющей обновить и актуализировать имидж современного Китая, предлагаемый российской аудитории.

Положения на защиту:

1. Комплексный анализ научных источников в контексте проблематики диссертационного исследования позволил сформировать и систематизировать новые подходы изучению телесериала;
2. В концептосфере телесериала как популярного жанра медиакоммуникации реализуется ценностный потенциал глобализирующейся китайской медиакультуры, особенно актуальный в контексте имиджевой политики страны;
3. Особенности телесериала «Симфонический роман» связаны с его нарративной, мультимедийной, поликодовой, прецедентной и

функциональной спецификой, определяющей высокий уровень аттрактивности;

4. Языковые и стилистические средства медиаконтента телесериала «Симфонический роман» являются лингвистическими маркерами, подтверждающими большие возможности этого комплексного конвергентного медиапродукта в обновлении и актуализации имиджа Китая, представляемого российской аудитории;

5. Аксиологические и мультимедийные механизмы реализации аттрактивности телесериала определяются его социокультурной концептосферой, на шкале которой крайними точками являются пища духовная (музыка) и материальная (еда), воспринимаемые как символические дух и плоть.

Теоретическая значимость исследования заключается в дополнении ключевых характеристик понятия «имидж», вводе в теорию имиджологии понятия межкультурной аттракции; в формировании перечня классификационных признаков аксиологически значимой концептосферы в аспекте теории массовой коммуникации; в развитии теории медиалингвистики относительно комплекса языковых и стилистических средств как лингвистических маркеров формирования имиджа Китая в эпоху цифровых конвергентных медиа на фоне выявления предпочтений различных целевых аудиторий при формировании имиджевой повестки; а также в разработке методики комплексного дискурсивного анализа вербальных и поликодовых средств выражения аттрактивности в телесериале. Теория массовой медиакommunikации дополняется разработкой методики комплексного анализа вербальных и поликодовых приёмов аттракции. Анализ текстовых расшифровок 46 серий телесериала объёмом более 2-х тысяч страниц позволил уточнить важные аксиологические и мультимедийные механизмы

аттракции в контексте особой ситуации взаимодействия между Россией и Китаем.

Практическая ценность исследования связана с тем, что его основные результаты могут быть использованы в вузовском преподавании таких общих дисциплин, как как дискурс-анализ, основы медиалингвистики, основы теории медиакоммуникаций, имиджелогия, а также дисциплин по выбору и спецкурсов по современному состоянию российско-китайских отношений, имиджелогии и массовой коммуникации. Работа полезна и как материал для повышения квалификации специалистов-практиков по имиджевым коммуникациям. а также для разработки практических рекомендаций для журналистов, имиджмейкеров и специалистов по связям с общественностью и по международным отношениям, а также для создателей телесериалов.

Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации, состоит в том, что автор проводит комплексный анализ научных теоретико-методологических источников в контексте проблематики исследования; самостоятельно обобщает теоретические подходы к роли и месту телесериала в становлении конвергентной медиакультуры с точки зрения потребностей в демонстрации имиджа; самостоятельно разрабатывает принципы отбора эмпирического материала и его исследования с целью проведения научного поиска в соответствии с поставленными задачами; единолично реализует все этапы исследования, как то определение объекта и предмета исследования, разработка темы, целей и задач, гипотезы и положений на защиту, сбор и анализ эмпирического материала, выбор методологии, подбор перечня теоретических источников и их аналитический обзор, написание рукописи и оформление диссертационной работы.

Достоверность результатов проведенного исследования обеспечивается тщательно разработанной теоретико-методологической базой, сформированной с учетом основных положений философии науки и

методологии научного исследования, применением общих и частных методов исследования, обеспечивших всесторонний анализ и синтез, решение поставленных научных задач и убедительное доказательство гипотезы и положений на защиту. Системный анализ позволил сформировать аргументированную систему доказательств ключевых положений работы и успешно провести всестороннюю апробацию результатов исследования.

Основные положения диссертационного исследования представлены в статьях, докладах и тезисах конференций. Диссертация прошла апробацию на международных и российских научных конференциях, а также на заседании кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы. Основные результаты исследования опубликованы в ведущих научных журналах.

Структура работы. Диссертация содержит введение, три главы, заключение, библиографический список и приложение.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РОЛИ ТЕЛЕСЕРИАЛА В СТАНОВЛЕНИИ КОНВЕРГЕНТНОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ КАК ДЕМОНСТРАТОРА ИМИДЖА

1.1. Медиакультура и место телевидения в ее формировании в аспекте имиджевой политики страны

Становление медиакommunikации в эпоху развития мобильности и цифровых технологий сопровождается расширением возможностей медиа и способствует росту их влияния на аудиторию. Телевидение и телевизионные жанры переходят в медиaprостранство, сохраняя и даже усиливая за счёт мобильных приложений свои ключевые позиции по распространению информации и её воздействию на массового зрителя.

Одна из концептуальных функций телевидения – формирование, поддержка, продвижение и коррекция общественных и человеческих ценностей, создание уникальной и универсальной концептосферы. С помощью телевизионного вещания комплекс ценностей демонстрируется с целью их распространения и объединения аудитории за счёт всеохватности и цифровизации телевизионной медиакommunikации.

Перевод телевещания на цифровое оборудование, создание многими ведущими телеканалами мобильных приложений позволяет расширить возможности телевизионной коммуникации, омолодить и расширить телеаудиторию. Современное телевизионное медиапроизводство создает многочисленные программы, которые за счёт своей универсальности, доступности, мобильности и привлекательности могут активно способствовать трансляции, проверке и укреплению общих ценностей с целью выработки и продвижения новых качеств имиджа китайского молодого человека как внутри Китая, так и за его пределами.

Возникшая на рубеже XX-XXI веков новая наука — медиалогия - была основана как синтетическая гуманитарная наука на пересечении культурологи, семиотики, философии, педагогики, политологии и менеджмента. Термин «mediologie» впервые был введен французским учёным Режи Дебре еще в 1990 году для обозначения нового учения о средствах, предназначенных для передачи знаний и традиций, то есть культурных благ.¹ Потребность в таком комплексном подходе к изучению массмедийных процессов в обществе и культуре, по мнению К.Э.Разлогова, обусловлена «социальными аспектами информационного общества и перспективами культурного прогресса в целом», так как «проблемы информатизации лежат в социокультурной, а не естественнонаучной сфере».²

Ведущее место в проблемном поле новой науки отводится вопросам развития медиакультуры, её антропологически обусловленному генезису, социальному статусу, функциональным преобразованиям, влиянию на коммуникационные процессы в обществе и мире. «Одна из главных задач медиалогии — изучение многообразия и взаимодействия разных культур в глобальном медиапространстве на этническом и художественном уровнях»³.

В рамках медиалогии медиакультура рассматривается как особый тип массовой медиакоммуникативной культуры, складывающейся в новых специфических условиях формирования постиндустриального цифрового информационного общества, в результате синергического взаимодействия новых цифровых и информационных технологий и творческих новаций. Существенный вклад в исследование этого явления внесли такие западные теоретики культуры, как Т.Адорно, Р. Арнхейм, Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Н. Больц, Ж. Деррида, Ж. Делёз, М.Кастельс, Г. Маркузе, Н.Луман, Х.Ортега-и-

¹ Дебре Р. Введение в медиологию / Пер. с фр. Б. М. Скуратова. - М.: Праксис, 2010.

² Электронная культура и экранное творчество / Под ред. К.Э. Разлогова. – М.: РИК, 2006. – С. 3-6. — Москва; Жуковский: Канон-Пресс-Ц, 2003. – С. 9.

³ Кириллова Н. Медиакультура: Теория, история, практика. – М.: Академический проект, 2008. – С. 17-18.

Гассет, М. Фуко и другие. Все они опираются на работы Г.М. Маклюэна, который считается одним из первых медиатеоретиков, заново пересмотревшим всю типологию культуры, анализируя коммуникативные каналы в сфере культуры и исследуя повседневную жизнь человека в информационном обществе - мире, созданном с помощью новейших средств массовой информации. Именно Маклюэн ввел в теорию базовый термин «media» - средство, посредник коммуникации. Основное положение его теории, более известное, как формула «медиа есть сообщение», со временем лишь подтверждает свою актуальность, приобретает всё новые подтверждения преобладания формы над содержанием, влияния способа передачи информации на саму информацию, что позволяет учитывать, поддерживать и инициировать интерес массовой аудитории к Формула демонстрирует «стремление завладеть сознанием потребителя, погружая его в иллюзорный виртуальный мир. ⁴ Крайне важным для нашего исследования нам представляется мнение французского постмодерниста Р. Барта о том, что новые медиа, характерные для того или иного общества, завладевают сознанием потребителей, вводя их в свою «семиологическую систему», внутри которой можно обнаружить различные культурные схемы, ценности, составляющие основу любого общества. ⁵ Представление М.Кастельса о том, что «современные медиа — это не просто средства для передачи информации, это коммуникационная среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются разные культурные коды» ⁶, подтверждает возможность и необходимость аксиологического подхода к изучению медиакommunikаций и медиапродукции. Такой подход позволяет реализовать комплексное и многоаспектное освоение медиакommunikационного контента и подтвердить справедливость представления о медиакультуре в широком, обобщающем

⁴ Барт Р. Мифологии. – М.: Академический проект, 2008. – С. 271-272.

⁵ Тоффлер Э. Метаморфозы власти. – М.: АСТ, 2003.

⁶ Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

смысле: «медиакультура — это совокупность информационно-коммуникационных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Она включает в себя культуру производства, передачи информации и культуру ее восприятия; она может выступать и системой уровней развития личности, способной воспринимать, анализировать, оценивать тот или иной медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания посредством медиа»⁷. Безусловно, речь идёт о том, что медиакультура присвоила себе основной специфический признак медийности – функцию посредника между аудиторией, обществом и государством.

Играя уникальную роль в социальной системе как важный феномен информационной эпохи, медиакультура сохраняет и расширяет многофункциональность: информирование, посредничество, нормирование, развлечение, креатив и т.д. При этом реализация всех этих функций возможна только в их совокупности. Это важная особенность современной медиакультуры, которая формируется в рамках становления трансмедиа, которые имеют свои специфические отличия: информация о событии фрагментируется на множество разнотехнологических репрезентаций через сообщения, создаваемые мультиплатформенно и разнонаправлено. Новой медиакультуре свойственен повышенный модус коммуникативности, живого, непосредственного общения, диалогичности и отзывчивости, который не только характеризует современные медиакоммуникативные отношения, но и позволяет применить новый ракурс к изучению коммуникативных механизмов взаимодействия с массовой аудиторией на основе функционирования телесериалов в медиакоммуникативной среде с точки

⁷ Медиа. Введение / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. Ю.В. Никуличева. - 2 изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 5-7.

зрения вовлекаемости молодёжи и возможности реализации имиджевой политики. Используя телесериал как инструмент влияния, медиакультура воспитывает культуру передачи и восприятия информации, декларирует систему ценностных ориентиров личности и общества.

Цифровизация вернула широкие возможности для развития аудиовизуальных медиа с точки зрения их диалогического, интерактивного воздействия на общественное мнение, эмоциональное состояние, социокультурное осознание себя молодёжной массовой аудиторией.

По мнению Н.Б.Кирилловой, «цифровые технологии определяют расширение функционального спектра медиакультуры и её воздействия на многие аспекты личностного и общественного взаимодействия, включая формирование и развитие ценностных и конвенциональных установок, общих договорённостей по поводу интерпретации тех или иных явлений и событий в общественной жизни, в том числе и медиакоммуникационных практик»⁸. Вторжение развивающихся цифровых технологий в социальные процессы привело к существенным преобразованиям в ценностно-нравственной сфере, психологическом и духовном состоянии общества. Цифровая культура оказывается универсальным инструментом восприятия окружающего мира и вхождения в него. При этом средства массовой коммуникации, которые сегодня получили короткое и ёмкое название «медиа», не только достигли уровня всестороннего и во многом решающего воздействия на общество, но и стали определять дальнейшую специфику воплощения теории «диалога культур».

Под воздействием достижений в развитии искусственного интеллекта общественная коммуникация переживает кризис смыслов, в производство которых вторгается роботизация и компьютеризация. В медиакоммуникации

⁸ См. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну, 2-е изд.; перераб. и доп. — М.: Академический Проект, 2006. — С.5

сталкиваются автоматические алгоритмы и накопленная социумом культура. Медийность становится глобальным фактором культурного развития человечества, а «весь культурный опыт человечества вырастает на основе медиальности»⁹. При этом важно, что в современном медиапродукте, произведённом в рамках той или иной культуры, сочетаются вымышленная, новая, художественно обусловленная информация и конвенционально обусловленные смыслы, технологически опосредованные автоматизированных медиаформатов. Так возникает медиаимитация реальной действительности, воплощающая в себе репрезентацию всех сторон разнообразной общественно жизни как коммуникативно обусловленный социокультурный феномен. В медиареальности реализуются принципы социального контроля как инструмента управления на основе сочетания культурных кодов, которые, по мнению Н. Лумана, культурным кодом, «конвенции в отношении которого должны существовать в обществе для возможности осуществления множественности коммуникаций»¹⁰. В современной мультимедийной медиакультуре особую значимость приобретают различные способы кодирования информации, символизация которой «воспроизводит реальность через синтез и интеграцию различных типов образного мышления, сочетающего в себе речевые и визуальные формы».

Другой характерной чертой медиакультуры является потребность массовой аудитории в получении аудиовизуального продукта, наиболее приближенного к реальности, что объясняется однотипностью восприятия,

⁹ Там же, С. 7

¹⁰ Луман Н. «Социальная философия», М., 2003, с. 548

ориентацией на массовое, а не на индивидуальное потребление, с целью вызвать у аудитории «однотипную, одинаковую для всех реакцию»¹¹.

Единообразное эмоциональное поведение большого количества массовой аудитории, объединяющееся в поток эмоционального восприятия, становится одним из унифицирующих признаков развития массовой культуры, в медийных потоках которой размывается этнокультурное разнообразие. «У человека, живущего в такой реальности, существующего в плюралистической культуре, формируются одинаковые социокультурные стереотипы, ибо каждый получает примерно один и тот же набор информации через телевидение, Интернет и другие средства массовой коммуникации. Унифицированность миллионов людей планеты, принадлежащих к самым разным слоям населения, формируется миром однообразия массовой культуры, которая распадается на бесконечное множество фрагментов, не принадлежащих единой системе ценностей».¹²

Воздействуя на процессы унификации массовой аудитории во всех направлениях жизни общества, технологии генеративных сетей не только нивелируют ориентиры мировоззрения и духовных ценностей, но и активизируют процесс унификации сознания массовой аудитории. По справедливому замечанию К.А.Сколари, «медиареальность – это коллажи из имиджей, включенные в поточное символическое пространство, которое создает виртуальную реальность особого рода и замещает конкретное пространство и местоположение»¹³. Пребывание человека в медиареальности отличается тем, что процесс погружения в неё человеком слабо осознаётся, но стереотипные и клишированные медиаобразы, формирующие в ней,

¹¹ См. Межуев В.М. «Идея культуры: Очерки по философии культуры», М., 2006, с. 40; Чернышева И.В. «Медиакультура и медиареальность в жизни современного общества потребления», «Философия права», 2010, с. 59.

¹² Чумаков А.Н. «Глобализация. Контуры целостного мира», М., изд-во Проспект, 2009, с. 289

¹³ Carlos Alberto Scolari, Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production – «International Journal of Communication», 2009

оказываются крайне устойчивыми. С одной стороны, медиа постоянно усиливают своё влияние на мировоззрение и формирование общественного мнения, но с другой, - снимают с человека ответственность за критическое осмысление реального мира. В результате человек и в реальной жизни начинает ориентироваться в своей деятельности и поведении на медиаобраз. Таким образом, медиареальность оказывается инструментом преобразования реальности, её концептуальных характеристик, принципов и ценностей. Из структуры характеристик медиареальности, разработанной К.А.Сколари, - несубстанциональность, порождённость, иммерсивность, символичность и автономность – следует, что образы, конструируемые медиареальностью, становятся симуляторами реального существования рецепиента.

Нормирование становится особенно актуальным параметром медиакультуры в связи с тем, что она предоставляет широчайший цифровой спектр медиасоциализации личности, через которую она усваивает не только социальные нормы и ценности, опыт, знания, которые соответствовать данному обществу, данной социальной группе, но и обычаи, традиции, этикет, право, мораль, идеологию, то есть весь спектр ценностных ориентаций, обеспечивающих сохранение общества, поддерживающих его развитие.¹⁴

Привлекательный аспект медиакультуры состоит в её усиленном игровом компоненте в связи с тем, что все современные медиа являются составной частью развлекательной индустрии. Изначально сама культура уже содержит в себе определённые игровые форматы, почётное место среди которых занимает жанр телесериала. В процессе его просмотра у зрителя создаётся иллюзия соучастия в событиях вплоть до влияния на окружающую действительность. Сочетание искусства и медиа через механизм

¹⁴ Кириллова Н. Б. «Медиакультура: от модерна к постмодерну», 2-е изд.; перераб. и доп. — М.: Академический Проект, 2006, с. 71

«сопереживания» способно, по мнению Л.С. Выготского, «вовлечь в круг социальной жизни интимные и самые личные стороны нашего существа».¹⁵

Интеграционность медиакультуры опирается на сетевой обмен информацией, который способствовал объединению национальных, региональных и местных культур, поиску общих человеческих ценностей. И в этом процессе медиакультура осуществляет свою посредническую функцию гораздо эффективнее благодаря новым информационным технологиям, открывающим новые каналы интерактивного взаимодействия. В результате появляются новые социальные площадки для совместного взаимодействия и обсуждения.

Телевидение как средство массовой информации также испытывает тяготение к преобразованию в средство массовой коммуникации, и телесериалы становятся одним из ярких проявлений новых трансмедийных возможностей телевидения. Именно телесериал нацелен на максимально широкий охват аудитории, он стремится задействовать все возможные медиаканалы, совокупность которых открывает для наиболее активных групп аудитории возможности не только для просмотра телесериалов, но и для их преобразования в продолжении сюжетов и символизации смыслов. Понятие экранной реальности, которое ранее относилось только к кинематографу, с развитием телевидения всё больше смещалось в сторону коммуникации, открывающей для зрительской аудитории возможность почувствовать себя действующим участником экранных событий. Через эмоционально-чувственное осмысление происходящего аудитория стала осваивать ценностную картину мира, а цифровые технологии сделали это освоение более лёгким, удобным, а значит - и эффективным. Так, в медиареальности, происходит интеграционное замещение эмоционально-чувственного восприятия мира на его сочетание со спецификой электронно-сетевого

¹⁵ Там же, с.73

существования, что в совокупности рождает новую мифологическую картину мира, которая постепенно заменяет традиционную реальность. В сознании потребителей этой новой картины мира она постепенно совмещается с традиционной, в результате чего возникают пересечения и переклички, а также попытки имитации её образов в реальной жизни. По мнению Ю.Н.Усова, «медиазация общества сопровождается отражением медиареальности, которая в свою очередь проверяет свой контент социальным опытом, ищет доказательств своего подобия в сфере эмпирического, структурирует себя подобно медиамиру».¹⁶ Исходя из теории М. Кастельса, «в новой коммуникационной системе «безвременного времени», где прошлое, настоящее и будущее могут программироваться для взаимодействия друг с другом в одном и том же сообщении, воображение может реструктурировать реальные жизненные события»¹⁷.

Телесериальная медиакультура основывается на постоянном взаимодействии реальной действительности с мультимедийными персонажами, которые постепенно становятся привычными участниками повседневной коммуникации. При этом, как подчёркивает К.Разлогов, «экранная медиакультура приближается к раннему типу человеческих культур – культуре личного контакта, что проявляется в динамическом, ежесекундно меняющемся, диалоговом характере взаимоотношений экранного текста с партнером. Экранная медиакультура оказалась способна встраиваться в различные социальные контексты, а также создавать их, погружая индивида в мультимедийную экранную среду».¹⁸

¹⁶ Усов Ю. Н. «Основы экранной культуры» — М., Новая школа, 1993, с.41

¹⁷ Мануэль Кастельс О власти и коммуникации в сетевом обществе (Сводный реферат) // Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества. 2013. №2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manuel-kastels-o-vlasti-i-kommunikatsii-v-setevom-obschestve-svodnyu-referat> (дата обращения: 08.11.2024).

¹⁸ Разлогов К. «Новые аудиовизуальные технологии: Сборник статей»— СПб.: «Дмитрий Буланин», 2011. С. 39

Вхождение новых активно развивающихся технологий в повседневное взаимодействие массового зрителя с вымышленной экранной действительностью способствовало возникновению новых способов вовлечения массовой телеаудитории в медиaprостранство. Повседневное общение с героями телесериалов способствует размыванию границ между экранным и реальным мирами, а сетевые и цифровые виды коммуникационного взаимодействия создают ситуации, в которых формируются устойчивые виртуальные социальные контексты и связи между героями телесериалов и телезрителями. Аудитория превращается из пассивного пользователя в активного соучастника, который может контролировать интерактивный процесс потребления медиапродукции, и экранная медиакультура расширяет картину мира за счёт дополнительной реальности, обогащающей повседневную действительность новыми сюжетами и событиями, в которые зритель может глубоко погружаться и присваивать их себе. Такой эффект экранной медиакультуры делает её популярной и влиятельной среди широкой массовой аудитории традиционного телевидения, его цифровых форматов в интернете, а также – что ещё больше расширяет аудиторию – на смарт-платформах мобильных приложений. Зритель получает возможность достраивать реальность, объединяя происходящее на экране со своей личной жизнью, адаптируя медиаобразы на почве сериала к своим горизонтам ожидания, собственному мировосприятию, он вовлекается в экранные сюжеты. Так экранная медиакультура в целом и телесериалы в частности открывают зрителю возможности переживания событий, близких к реальной жизни, но не затрагивающих реальную жизнь.¹⁹ Тем самым происходит преобразование медиaprостранства в трансмедиа, специфический способ производства смыслов через динамичное, постоянно меняющееся сочетание многих

¹⁹ Рязанцев А.А. «Экранный характер современной культуры», М. - 2012, - С.87

форматов в условиях жанровых трансформаций и конвергентных смешений²⁰. Согласно одному из ключевых идеологов нового понятия Г. Дженкинсу, трансмедиа — это новые культурные практики потребителей и специфический опыт восприятия современных массмедиа, что позволяет рассматривать это явление как социокультурный феномен²¹. Г. Дженкинс развивает концепцию М. Де Серто о практиках и стратегиях повседневности, в которых он рассматривает активную коммуникацию как народное обсуждение и экспертное комментирование — единое многоярусное коммуникативное пространство, размещённое на разных медиаплатформах²². Также Г.Дженкинсу близка методология М.Халлидея о социальной семиотике, которая опирается на метафункции языка, проявляющиеся в процессе осуществления медиадискурса на уровне идеологии, коммуникации и текста.

В своей концепции Г. Дженкинс постулирует, что вокруг исходного текста выстраивается множество других, каждый из них является относительно самостоятельным и в то же время примыкает к основной повествовательной линии: это могут быть микроистории, тематически тесно связанные основной линией, или «параллельные» истории, схожие с основной. В интернете это реализуется в виде комментариев, отзывов и многочисленных самостоятельных рецензий от потребителей сериала, вплоть до создания специальных аккаунтов в социальных сетях. В трансмедиа все компоненты взаимодействуют вокруг основного медиапродукта, поддерживая к нему интерес. При этом форматы коммуникации в этих компонентах интерактивны и направлены на поддержку так называемых «интерпретативных сообществ».

²⁰ Jenkins, Henry - The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling – 2009 URL.: <https://transmediajournalism.org/tag/henry-jenkins/> (Дата обращения – 18.02.2024)

²¹ Там же

²² Carlos Alberto Scolari, Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production – «International Journal of Communication», 2009

Конвергенция данных компонентов еще более способствует оформлению единого медиапотока, открытого для дотраивания и преобразования. Действующие лица сближаются с аудиторией в качестве носителей общественного мнения, инфлюенсеров. Интегрирование различных медиоплатформ позволяет распределить контент этих интерпретативных сообществ в процессе формирования медиапродукта. Как справедливо утверждает Г.Дженкинс, трансмедийный «универсум» создается во взаимодействии с аудиторией трансмедийных проектов, которая структурируется в «интерпретативные сообщества», где «перекрещиваются», комбинируются разные медийные форматы²³. Развитие теории Г.Дженкинса направлено на выявление определённых параметров, пригодных для исследования телесериала как феномена трансмедиа.

Горизонтальный тип диффузии определяет способность трансмедийного продукта распространять контент за пределы экранного существования за счёт создания различных дополнительных медиаресурсов для обсуждения и комментирования сериального контента в целях его продвижения и популяризации. Вертикальная диффузия предполагает углубление в освоении и интерпретации нарративных смыслов, привлечение внимания к событиям и взаимоотношениям персонажей как вымышленных, но участвующих в реальной жизни.

Непрерывность трансмедийного продукта означает его имитацию повседневного и развивающегося бытия, а множественность предполагает вариантность в развитии сюжета, что приближает повествование к реальности и усиливает впечатление достоверности при одновременном обсуждении возможных альтернатив развития сюжета, поведения персонажей и т.д.

²³ Jenkins, Henry - The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling – 2009 URL.: <https://transmediajournalism.org/tag/henry-jenkins/> (Дата обращения – 18.02.2024)

Погружение и экстрагируемость определяют специфику поведения аудитории, которая, с одной стороны погружается в сюжетный нарратив, а с другой, - сама переносит его в повседневную жизнь, принимая на себя образы экранных героев. Создание мира за счёт обогащения медиакартины с помощью трансмедийных ответвлений, выходящих за рамки повествования. Серийность, в соответствии с которой трансмедийное повествование делится на несколько сезонов, что создаёт предпосылки для бесконечности нарратива. Субъективность связана с предпочтениями отдельных участников, формирующих трансмедийную картину мира в соответствии со своим субъективным отношением к различным персонажам. Представление означает способность расширений трансмедиа за счёт реализации различных активностей интернет-аудитории.²⁴

В рамках трансмедийной концепции Г. Дженкинса особое внимание уделяется коммуникативному поведению аудитории, в соответствии с которых выделяется несколько поведенческих стратегий. Стратегия принадлежности предполагает проверку культурного кода через практику отождествления себя с определенным поведением персонажа и получение уникального эмоционального опыта. Цепная стратегия, связанная с возможностью и способами распространения, означает распространение информации по принципу «сарафанного радио», что сообщает данному способу оповещения особую доверительность. При этом формируется традиция просмотра в определённых сложившихся и устоявшихся условиях. Ритуальная стратегия направлена на выработку навыка просмотра сериалов, сопровождающуюся дополнительными ритуалами. Стратегия эмоционального воспроизводства, предусматривающая формирование

²⁴ Jenkins, Henry - The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling – 2009 URL.: <https://transmediajournalism.org/tag/henry-jenkins/> (Дата обращения – 18.02.2024)

определённых эмоциональных состояний и компетенций эмпатии, опирается на потребность аудитории в обеспечении её чувственных потребностей.

В результате развития медиапотребления у аудитории сформировалось стойкое увлечение просмотром сериалов. Они используются как инструмент отвлечения от происходящих событий и становятся постоянным компонентом ежедневных медиакommunikаций²⁵. К достоинствам сериалов аудитория относит гибкость, пролонгированность и сегментацию, развлекательность и близость к повседневной реальной жизни, возможность комфортного просмотра и способность к агрегации медиапотокa. Важнейшим свойством трансмедийного сериала является воспроизводимость интеракций как повседневных практик мысленного применения сериальных событий как модели жизненных событий, потенциально возможных в определенных обстоятельствах и не представляющих угрозы для реальной жизни коммуниканта. В повседневную жизнь реципиента на постоянной основе включаются события и герои сериала. Специфика развлекательного аспекта сериала состоит в игровом калькировании образа персонажа.

С точки зрения причин, которые определяют успешность в потреблении сериалов как трансмедийного медиапродукта, исследователи особо выделяют значение вовлеченности в процесс просмотра и действий персонажей. В этом контексте, с опорой на теорию фреймирования И. Гофмана, В. Вахштайн выделяет такие характеристики просмотра как «интенсивность и наличие той или иной параллельной активности» и предлагает «четыре режима, определяющие рамки социальной реальности, её восприятие и рефлексия»²⁶. Особенности максимальной погруженности в сериальную медиакommunikацию являются контактное внимание, подтвержденное

²⁵ Зайцева С.А. Телевизионный сериал: язык, дискурс, текст // Языки культур: взаимодействия, М.: М-во культуры РФ, Рос. ин-т культурологии; сост. и отв. ред. В.Рабинович ; науч. ред. А.Рылева. 396 с., 2002. С. 329-357

²⁶ Вахштайн В.С. «Социология повседневности и теория фреймов». — СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2011. С. 129 — 239 с.

множеством непосредственных и опосредованных реакций, эмоциональная вовлечённость и отстранённость от внешних раздражителей.

Особенностью современного трансмедийного сериала становится гибкая постепенность переходов от одного режима к другому без потери основных содержательных характеристик. Данная особенность базируется на «сочетании и взаимодействии основных элементов производства трансмедийного сериала: персонального, социального (взаимодействие), мультиплатформенности и партиципаторности»²⁷. С этой точки зрения трансмедийный сериал осуществляет посредническое участие в объединении медиареальности с её реципиентами. К базовому сюжету сериала подключаются личностные характеристики зрителей (мировоззренческие представления, персональные предпочтения, навыки, взгляды, воображение), технические возможности, контекстуальное взаимодействие и партиципаторность, означающая, что мнения, реакции и оценки аудитории реально влияют на развитие нарративного материала.

Таким образом, основные параметры трансмедийного сериала раскрывают его специфику, которая может быть рассмотрена в аспекте имиджевой значимости в связи с его воздействующим потенциалом. В случае демонстрации телесериала за рубежом он становится инструментом формирования внешнего имиджа государства.

Государственный имидж представляет собой эмоционально окрашенный образ, сложившийся в массовом сознании в результате его функционирования в медиапространстве. Позитивный имидж государства за рубежом является сегодня безусловной категорией реализации национальных интересов страны и результатом целенаправленной работы специалистов по имиджелогии, PR-деятельности, журналистов, политологов, а также

²⁷ Jenkins, Henry - The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling – 2009 URL.: <https://transmediajournalism.org/tag/henry-jenkins/> (Дата обращения – 18.02.2024)

практически всех членов общества.²⁸ А.И. Соловьев подчеркивает, что «имидж государства основывается на традициях восприятия данной страны, опирается на опыт многих поколений»²⁹. И. Ю. Киселев указывает, что «существующие ранее стереотипы все равно остаются в подсознании аудитории»⁵. Э. Галумов отмечает, что «именно объективные, реальные характеристики государства положены в основу формирования имиджа страны»³⁰. Особенно проявляется имиджевая значимость телесериала, по мнению К. Гаджиева, в том, что «мифы нуждаются в подкреплении фактами, причем совершенно необязательно, чтобы эти факты были реальными»³¹. Именно трансмедийный сериал способен мифологизировать сериальный контент. Данные требования касаются и телесериала как медиапродукта, демонстрирующего традиции и ценности национальной культуры.

Проблема современного медиапространства в этом смысле заключается в активизации информационного противостояния и онлайн-публичности. Глобализация медиасферы обусловила имиджевую значимость всех государственных медиаресурсов и медиапродуктов, продвигаемых за рубеж, включая и телепродукцию. Как социокультурный феномен сериал имеет большие возможности для демонстрации всех компонентов государственного имиджа, выделяемых А.П. Панкрухиным: официальная символика (герб, флаг, гимн, ордена, словесные символы) и неформальные символы (исторические и

²⁸ См.: Бабаян В.Г., Юрьев В.М. Поиски нового унифицированного образа России: иллюзии и реальность // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 4. – С. 300-304 и Глинская И.Ю. Проблема формирования бренд-имиджа «Россия» и пути ее оптимизации // Социология власти. – 2010. – № 6. – С. 92-98.

²⁹ Соловьев А.И. Политические коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 69.

³⁰ Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. – 2007. – № 3. – С. 256.

³¹ Гаджиев К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – N 12. – С. 5.

мифические личности, наиболее характерные растения и животные, отличительные продукты экспорта и внутреннего пользования).³²

В ряду моделей имиджа государства возможности сериала наиболее продуктивны при брендинговом подходе, который был разработан А.Н. Чумиковым и М.П. Бочаровым, которые рассматривали брендинг страны как «вид деятельности, направленный на создание устойчивых представлений в сознании потребителей об объекте окружающего мира»³³. Брендинговая модель А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова рассматривает возможность построения бренда государства как «великой державы»³⁴ на основе интегративности имеющихся у страны позитивных символов-брендов. Среди бренд-символов, безусловно, может присутствовать и сериал, насыщенный культурными ценностями и традициями.

Наконец, для выявления имиджевой сущности сериала принципиальны идеи С. Анхольта о роли ключевой идентичности в формировании национального бренда, которые опираются на «набор идей, ценностей, характеристик, особенностей культуры, слов, образов, которые в совокупности создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с государством-брендом»³⁵. В соответствии с системными принципами «шестиугольника национального бренда Саймона Анхольта» (рис. 1) национальный телесериал, продвигающий специфику своей страны, обеспечивает потенциал эффективности бренда страны в восприятии чужой аудитории по всем шести параметрам. В сериале показываются

³² Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – С. 87.

³³ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело 2006. – С. 254.

³⁴ Там же – С. 256.

³⁵ См.: Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. – М.: Добрая книга, 2010. – С. 51.

интересные места, привлекательные для туристов, персонажи наделяются национально обусловленными характерами и представляют собой богатый человеческий капитал, антураж и интерьеры демонстрируют качественные товары, взаимодействия персонажей между собой косвенно затрагивают и отношения с государством, в поведении героев неизбежно проявляются привлекательные черты культуры, что в целом демонстрирует привлекательность страны как объекта инвестиций или места проживания. Полностью соответствуя правилам искусства эффективного брендинга, нарратив сериала содержит художественно убедительные и многомерные ответы на вопросы об иждивенности и самодостаточности, транслируемые на зарубежную аудиторию.



Рис. 1. Шестиугольник национального бренда Саймона Анхольта³⁶

Идеи другого теоретика в области государственного брендинга У. Оллинса о том, что «национальный бренд должен демонстрировать национальные характеристики эффективным и привлекательным способом»³⁷, также подтверждают перспективность роли сериала в поддержке

³⁶ См.: Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. – М.: Добрая книга, 2010. – С. 43.

³⁷ Оллинс У. О брендинге территорий // Identity. – 2006. – N 6. – С. 64.

государственного имиджа за рубежом. Существенно и то, что имиджевая модель Э. Галумова, которая разделяет имидж на внутренний и внешний, рассматривая их в неразрывном единстве, работает применительно к сериалу, который одинаково значим как для граждан государства, так и для зарубежного общества. Внутри государства сериал выполняет задачу проверки национально-культурных ценностей и приоритетов, а за рубежом – их демонстрацию. В процессе показа сериала он отвечает на многие, сформулированные Э. Галумовым, имиджезначимые вопросы: Где находится страна? Что в ней интересного (в области культурно-исторических и природных достопримечательностей)? Каков народ страны (ментальность, духовные особенности)? Что в стране производят (умеют делать)? Каковы устремления народа?³⁸ Из ответов сериала на эти вопросы в массовом сознании зарубежного общества формируется многосторонний медиаобраз: политико-географический, природно-ресурсный, цивилизационно-культурный, социоментальный, производственно-экономический и национально-ценностный.

В глобальной «медиадеревне» процессы взаимных столкновений культур, верований, укладов жизни и т.д. стали сопровождаться их взаимопроникновением, расширением доступа к социальному или иному опыту других народов. На протяжении всего XX века культурная экспансия стала важнейшим инструментом распространения соответствующих ценностей, институтов, образа и философии жизни в глобальном информационном пространстве. И сериал становится главным механизмом такой культурной экспансии, о которой говорил А. Грамши в его теории культурной гегемонии³⁹. Именно сериал может стать наиболее эффективным компонентом «мягкой силы убеждения», концепцию которой предложил

³⁸ Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Издательство «Известия», 2003. – С. 86.

³⁹ См.: Туровский Р. Ф. Политическая регионалистика. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – С. 338.

Джозеф Най в связи с тем, что «жесткая сила принуждения» потеряла свою эффективность. В основе «мягкой силы» лежат культура и ценности, идеи, символы, мифы, то есть именно те компоненты, которые заложены в основу идеологии телесериала. Концепция «мягкой силы» Дж.Най подразумевает «продвижение своих интересов и подходов путем убеждения и привлечения симпатий к своей стране, основываясь на ее достижениях не только в материальной, но и духовной культуре и интеллектуальной сфере»⁴⁰. Как верно подчеркнул Дж.Най, «в современном мире исход политической борьбы определяется не тем, чья армия победит, а тем, чья история победит»⁴¹. В этом смысле сериал и рассматривается как такой нарратив, история которого может победить или способствовать победе в информационном противостоянии и в поддержке позитивного имиджа государства за рубежом.

1.2. Аксиологический аспект телевизионной медиакommunikации через призму понимания концептосферы

Одной из ведущих функций современных массмедиа является выявление, поддержание и проверка общественных ценностей, на основе которых вырабатывается общественное мнение в отношении событий, явлений и персоналий. Вне ценностной шкалы журналистика невозможна, так как в процессе информирования любой журналист испытывает потребность в утверждении ценностных ориентиров, которые объединяют общество в принятии решений и формировании отношения к новой информации. Классическое понимание ценности содержится в философском словаре, который определяет её как «специфически социальные определения объектов

⁴⁰ Пономарева Е. Железная хватка «мягкой силы» // журнал «Однако», 25.02.2013, 06 (155), 18 с.

⁴¹ Nye J. S. The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone, Oxford University Press, 2002, p.69

окружающего мира, выявляющие их положительное или отрицательное значение для человека и общества (благо, добро, зло, прекрасное и безобразное, заключенные в явлениях общественной жизни и природы)»⁴².

Изучением ценностей, их формирования и функционирования в обществе занимается философская наука. Категории ценности, критерии оценок, способы их репрезентации, природа и специфика ценностных ориентиров, - всё это является предметом аксиологии как науки о критериях оценки и их классификации. Эта проблема была сформулирована ещё в период античности в философских трудах Аристотеля, который заложил универсальную основу подхода к осмыслению ценностей и оценок. Благо, по мнению Аристотеля, - это то, «к чему всё стремится»⁴³. Он использовал «три концепта добра (хорошего) <...>: благо (agathon), счастье, блаженство (eudaimonia) и удовольствие (hedys). Первое противопоставлялась худу (дурному, злу), второе – жизненному краху (неудаче), третье – страданию»⁴⁴. Аристотель (в отличие от Платона) считал, что не существует общего блага, которое бы объединяло эти виды добра: «Благо не может быть чем-то всеобъемлюще общим и единым. Ведь тогда оно определялось бы не во всех категориях, а только в одной»⁴⁵. Важнейшие рассуждения Аристотеля остаются современны и сегодня и значимы для осмысления роли оценочности в массовой коммуникации и взаимодействии медиатекстов, в том числе и в экранных, с их получателями, которые через экранные медиа оценивают и «целенаправленную практическую деятельность человека, ставящую перед

⁴² Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова.– М.: Республика, 2001.– 719 с. с. 646

⁴³ Аристотель. Сочинения в 4 томах. т. 2. - М.: Наука, 1978. – С.54.

⁴⁴ Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт – М.: Наука, 1988. – С.12.

⁴⁵ См. Аристотель. Сочинения в 4 томах. т. 2. - М.: Наука, 1978

ним задачу выбора способов достижения цели, и модальности стремления, побуждающую человека к действию»⁴⁶.

По мере развития общества усложнялось и отношение к ценностному аспекту человеческих взаимодействий. Известный философ Т.Гоббс, опираясь на роль эмоциональной сферы человеческого сознания, не только выделяет целый ряд «страстей», но и связывает с ними оценочные характеристики добра и зла: «Все вещи, являющиеся предметом влечения, обозначаются нами ввиду этого общим именем добро, или благо; все же вещи, которых мы избегаем, обозначаются как зло»⁴⁷. Дж.Локк также рассматривает как ценностную концепцию сопоставление страдания и удовольствия: «Добром мы называем то, что способно вызвать у нас или увеличить удовольствие, либо уменьшить наше страдание ... злом, напротив, мы называем то, что способно причинить нам или увеличить какое-нибудь страдание, либо уменьшить какое-нибудь удовольствие»⁴⁸. И. Кант переносит фокус на рациональный подход к оценочности и особо выделяет языковые средства, с помощью которых человек «отличает приятное от доброго и неприятное от злого и требует, чтобы о добром и злом всегда судили разумом, стало быть, посредством понятий, которыми можно делиться со всеми, а не одним лишь ощущением, которое ограничивается единичными объектами и их восприятием»⁴⁹.

В то же время и в массовой коммуникации ценности имеют важнейшее значение, так как любая информация, предлагаемая массовой аудитории, требует оценочных решений на основании шкалы ценностей как общественных договорённостей и регуляторов массовой коммуникации.

⁴⁶ Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт – М.: Наука, 1988. – С.14.

⁴⁷ Гоббс Т. Избранные произведения. В 2 т. Т. 2: Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского / Т. Гоббс. – М.: Мысль, 1964. – С.239.

⁴⁸ Локк Дж. Избранные философские произведения: в 2 т. / Дж. Локк. – М.: Изд. соц. экон. лит., 1960. – Т. 1 – 2. – С.219.

⁴⁹ Кант И. Сочинения. В 6 т. Т. 4. / И. Кант. – М.: Мысль, 1965. – С.380

Философия XX века в русле общих научных тенденций обращает внимание на речевые ситуации и коммуникативные стратегии и тактики (Ч. Стивенсон, А. Айер, П. Ноуэлл-Смит и др.). Базовым критерием рассуждений о ценности информации становится прагматика, которая понимает общение как обмен «информацией, фиксирующей отношение говорящего или адресата сообщения к ситуации, о которой идёт речь»⁵⁰. Подобный взгляд побудил к выявлению логических внутренних взаимосвязей, о чём пишет Т.В.Маркелова: «Оценка в логике – это выражение одобрительного или неодобрительного мнения субъекта по поводу логического осмысления им свойств объекта в ценностном аспекте»⁵¹. Логика должна быть неотъемлемым атрибутом медиатекста, обеспечивающим убедительность оценок автора в отношении информации, с помощью которой формируется медиаобраз события.

В коммуникативных процессах ценностные ориентации выражаются вербально, поскольку язык как носитель и часть культуры содержит в своих языковых единицах не только культурные, но и ценностные коннотации. В современном языкознании лингвоаксиология значительно расширяет свои горизонты, многие исследователи обращаются к её вопросам (Н.Д. Арутюнова, А. Вежбицкая, Е.М. Вольф, А.А. Ивин, В.И. Карасик, Т.В. Маркелова, Г.Н. Складневская, Ю.С. Степанов, В.Н. Телия, В.И. Шаховский, Д.Н. Шмелёв, Ch. Morris и др.). Идеи С.Г.Павлова о комплексном подходе к объекту изучения в лингвистической аксиологии, открывают возможность выявить в языковых единицах или высказываниях ценностный компонент путём совмещения взглядов на язык и сознание, общество, культуру и человека, а в последствии – «реконструировать аксиосферу

⁵⁰ Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка / Ю.Д. Апресян. – М.: Наука, 1974. – С.56.

⁵¹ Маркелова Т.В. Семантика оценки и средства её выражения в русском языке: учеб. пособие по спецкурсу / Т.В. Маркелова. – М.: МПУ, 1993. – С.9.

медиапространства».⁵² Основоположником исследований в области аксиологической лингвистики стал В.И.Карасик, обративший первым внимание на воплощение ценностей в языковом сознании и коммуникативном поведении⁵³. Рассматривая ценностные доминанты как наиболее важные культуuroобразующие смыслы, «совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке», он выявляет взаимосвязь между «оценочными суждениями и соотносимыми с ними юридическими, религиозными, моральными кодексами, общепринятыми суждениями здравого смысла, типичными фольклорными и известными литературными сюжетами».⁵⁴ Исследователь приходит к выводу о том, что система ценностей напрямую зависит от культурных особенностей и воплощается в языке, а соответственно может быть выявлена через лингвокультурные исследования в коллаборации с медиалингвистикой, политической лингвистикой, социалингвистикой и т.д. В этом ряду особое место занимает медиалингвистика, изучающая медиатексты, тексты СМИ, в которых конструируются и проверяются ценности общества. Тексты СМИ являются и концентраторами, и трансляторами общественных оценок событий, явлений, действий, выработанных обществом ценностных смыслов, защитниками актуальных или ниспровергателями устаревших ценностных ориентиров. Изучение письменных или устных медиатекстов позволяет раскрыть средства и способы создания оценки как основные аксиометрические параметры, среди которых особенно важным для медиаисследований представляется понятие аксиологической интерпретации, опирающееся на особенности ценностных репрезентаций в медиапродукте.

⁵² Павлов С. Г. Лингвоаксиологическая модель человека: научно-методический аспект / С. Г. Павлов // Вестник Минского университета. - Мн., 2013. - № 2. - С. 56-68. с. 58-59

⁵³ Карасик, В.И. Языковая матрица культуры / В.И. Карасик. –М.: Генезис, 2013. –320 с. с. 118

⁵⁴ Карасик, В.И. Культурные доминанты в языке / В.И. Карасик // Языковой круг: личность, концепты, дискурс. –Волгоград: Перемена, 2002. –С. 116-144. с. 117

Предложенное Е.Ф. Серебренниковой представление об интерпретации как о «таком способе выявления смысла, заложенного в тексте/дискурсе через определенный способ его оформления, который стремится к наиболее полному пониманию содержательного наполнения структур означивания с учетом сказанного, подразумеваемого, а также обстоятельств высказывания»⁵⁵ . отправляет нас к медиатексту напрямую за счет реализации медиакommunikацией таких её основных задач, как освещение событий с пониманием и учётом специфики освещения картины мира в текстах СМИ. Медиатексты демонстрируют репрезентативный контекст, насыщенный ценностными смыслами. Именно в контекстуальном пространстве проявляется оценочное отношение автора текста, который заинтересован в формировании определённого общественного мнения по поводу предлагаемой информации. Авторство же, в свою очередь, неизбежно сопряжено с субъективностью и множественностью интерпретаций, среди которых наиболее симметричной интересам аудитории становится та, которая обнаруживает принятые в общественном мнении оценки и ценности.

В информационном обществе аксиологические языковедческие исследования направлены на выявление ценностного потенциала языковых единиц в высказываниях носителей общественно значимой информации. И.Р.Гальпериным была выявлена закономерная прямая зависимость между ценностной весомостью и информационной насыщенностью текста⁵⁶ . В медиатексте в целом и в экранном медиатексте в частности данная взаимосвязь ещё более очевидна, так как информация, воздействующая на массовую аудиторию, должна иметь ценностный потенциал и актуализировать его в процессе совместного взаимодействия.

⁵⁵ Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография / под ред. Е.Ф. Серебренниковой. –М.: ТЕЗАУРУС, 2011. –352 с. с.44

⁵⁶ Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. - М.: Наука, 1981. - 144 с.

Ценности необходимы обществу в качестве регулятора общественных отношений, деятельности личности, общества и государства, «морально-нравственных ориентиров жизнедеятельности»⁵⁷, «содержательных предпочтений (образцы, идеалы, нормы), которых придерживаются те или иные люди, общности или общества»⁵⁸.

Философское понимание ценности опирается на значение чего-то важного, очень дорогого для носителей ценностей указывающее на социальное и культурное значение определённых явлений. Ценности, регулируя отношение человека к окружающей действительности, закрепляются в его сознании и становятся камертоном его взаимоотношений с окружающим миром. Наиболее фундаментальными являются ценности морально-нравственного характера, а также ценности, выявляющие принадлежность к той или иной культуре. Именно культурная самобытность позволяет провести сравнение между ценностями различных культур, выявляя сходства и различия.

Ценности являются сущностью культуры как важнейшие механизмы её сохранения и развития. Это и морально-нравственные ценности, и эстетические, и правовые ценности, а также ценности научного познания, человеческой истории и социальных теорий, ценности, связанные с природой человека и смыслом его жизни. На уровне медиапространственного освоения культуры именно аксиологический подход позволяет рассмотреть сферу коллективного сознания и мотивы индивидуального (речевого) поведения через призму массовых медиа, что объясняется антропоцентрической направленностью исследований массмедиа.

⁵⁷ Юнусова, Р.Д. Аксиология фразеологизмов со значением «гостеприимство / кунакчылык» в русском и татарском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Юнусова Резеда Джаудатовна. –Казань, 2009. –23 с. с.3

⁵⁸ Гибатова, Г.Ф. Аксиология в языке / Г.Ф. Гибатова // Вестник ОГУ. – Оренбург, 2011. – №2 (121). –С. 127-132. с.с.128

Ценность следует рассматривать как идеи, чувства, или ощущения, имеющие особую значимость для личности, отдельной социальной группы или целого народа. Ценностная система каждого уровня должна отражать представления о норме (ценности) и отступлениях от нее. Наборы ценностей могут частично совпадать, пересекаться. Существует и универсальный набор так называемых вечных ценностей, к которым и апеллируют чаще всего авторы медиатекстов. Существует ряд классификаций, которые разделяют ценности на материальные и идеальные (духовные), а по содержанию выделяют группы религиозных, моральных, эстетических, социальных, экономических, политических. Все они внутренне взаимосвязаны и образуют систему, определяющую установки людей ⁵⁹, складываются в ценностную картину мира, которая представляет собой «сложное единство приоритетов, определяющих мировосприятие и поведение», отражает общественные установки и представления о норме. ⁶⁰ Е.Ф. Серебренникова комментирует эту ситуацию следующим образом: «С помощью языка субъект сам ориентируется в мире своих ценностей и ориентирует других субъектов, оказывая регулирующее влияние на их состояния и действия» ⁶¹. Для современной медиасреды большое значение имеет выражение убежденностей или верований массовой аудитории в речевой репрезентации медиатекстов на основе ценностного мотивационного отношения её представителей. Важна и преэминентность ценностей, которую И.А. Стернин определяет как «...

⁵⁹ Карасик В.И. Коммуникативные нормы массовой культуры / В.И. Карасик // Дискурс, культура, ментальность: коллективная монография / отв.ред. М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил: Изд-во Нижнетагильской гос. соц.-пед.академии, 2011. – С. 18–34. с. 19

⁶⁰ Карасик В.И. Языковые мосты понимания. Монография. – ПринТерра-Дизайн, 2019. – 524 с.

⁶¹ Серебренникова Е.Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа. Этносемиотрия как способ лингвистического аксиологического анализа. – Иркутск: ИГЛУ, 2008. – С. 8–31.

социальные, социально-психологические идеи и взгляды, разделяемые и наследуемые каждым новым поколением»⁶².

Основным приёмом выявления ценностного потенциала общественно значимой информации при её транслировании обществу становится оценочное сравнение, сверка ценности как таковой и информационного контента. Оценка выступает в этом случае ключевым понятием, индикатором ценностной шкалы и может быть рассмотрена медийный инструмент для определения ценностной ориентации и степени ценностной значимости.

Понятие оценки складывается как «признак социальной обусловленности и морально-нравственной обоснованности положительного или отрицательного, эксплицитного или имплицитного отношения субъекта к объектам действительности»⁶³. Её осмысление и семантическое закрепление в языке определяет возможности медиатекста в оценке новых событий, явлений или субъектных действий путём их сравнительной оценки с имеющимися в обществе ценностными представлениями. Если же расходящихся с ценностными ориентирами фактов оказывается слишком много, тогда медиатекст может стать индикатором необходимости изменений в ценностной шкале. При этом в языке сформировалась широкая палитра языковых и стилистических оценочных средств, от коммуникативной тактики до интонационных конструкций. В.В.Квашина отдаёт приоритет сугубо языковым, в частности, лексико-семантическим средствам, выражающим оценочное значение эксплицитно и имплицитно, денотативно и/или коннотативно, прямыми номинациями, определениями-характеристиками и

⁶² Стернин И.А. Концепты и невербальность мышления // Филология и культура. Материалы международной конференции 12–14 мая 1999 г. – Тамбов, 1999. – С. 69–79. с.

69

⁶³ Квашина В. В. Проблемы аксиологии в современном языкознании / В. В. Квашина // Вестник Челябинского Государственного педагогического университета. - Челябинск, 2013. - № 2. - С. 181-189. с. 183

через характер совершаемых действий.⁶⁴ Нельзя оставить в стороне и дискурсивные ситуации, актуализирующие оценку. Ценностное отношение, по мнению А.А.Ивина, проявляется в речевых ситуациях, к которым он относит «стандарты, правила, образцы, конвенции, аналитические высказывания, номинальные определения, традиции, советы, пожелания, требования, предостережения, просьбы, обещания»⁶⁵, то есть весь речевой арсенал высказываний с повышенным тонусом модальности. В то же время модальность определяет значимость человеческого фактора, означающего субъективность при формировании оценки, на что справедливо указывает Е.М. Вольф.⁶⁶ Эту идею развивает в своей концепции антропоцентричности оценки Н.Д. Арутюнова, которая утверждает, что природа оценки отвечает природе человека, а оценивается то, что нужно человеку⁶⁷.

В основу понятия оценки заложена потребность человека в ценностных маркерах, которые дают возможность определить степень «важности, весомости, ценности, нужности, полезности, целесообразности, эстетичности, этичности и т.д. (одним словом, о значимости) чего-либо для человека»⁶⁸. Её важнейшим свойством является возможность отражения представлений об уровне соответствия / несоответствия собственно объекта оценки и ценностного образца. По мнению В.Н. Телия, «оценка – это связь, устанавливаемая между ценностной ориентацией говорящего/слушающего и обозначаемой реалией, оцениваемой положительно или отрицательно по

64 Квашина В. В. Проблемы аксиологии в современном языкознании / В. В. Квашина // Вестник Челябинского Государственного педагогического университета. - Челябинск, 2013. - № 2. - С. 181-189. с. 184

65 Ивин А. А. Современная аксиология: некоторые актуальные проблемы /А. А. Ивин // Философский журнал. - 2010. - № 1 (4). - С. 66-78. с. 69

66 Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. - М.: Едиториал УССР, 2002. - 280 с. с. 11

67 Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. - М.: Наука, 1988. - 341 с. с. 73

68 Ивин, А.А. Современная аксиология: некоторые актуальные проблемы /А.А. Ивин // Философский журнал. –2010. –№1 (4). –С. 66-78. с. 249

какому-либо основанию в соответствии со «стандартом» бытия вещей или положения дел в некоторой картине мира, лежащим в основе норм оценки».⁶⁹

Глубинная репрезентация ценностей требует аудиовизуального формата, который предоставляет современное телевидение, программы которого позволяют организовать полноценный контакт аудитории с историко-культурным, духовно-ценностным опытом человечества, народов, наций, народностей. Рассматривая контент телепередачи как целостный аудиовизуальный медиатекст, следует отметить, что его содержание неизбежно включает в себе не только эксплицитно выраженную информацию, но и ряд имплицитных смыслов, обуславливающих информационную значимость. Ценностная насыщенность определяет значимость всего медиатекста и по сути – его задачи и функциональность. Любое сообщение информации сопровождается отражением её важности для существования и развития общества.

Оценка становится ключевым принципом отражения и трактовки информационной картины мира, вне оценочных ориентиров невозможна работа журналистов, которые не только сообщают о новых событиях, но и предлагают аудитории свою интерпретацию, направляют с помощью оценок мнение аудитории, воздействуют на неё. Оценка делает журналистскую информацию ценностно значимой и вовлекает аудиторию в процесс познания окружающей действительности, который заключается в «поиске и выделении определенных (дополнительных, утилитарных, с точки зрения человека) характеристик»⁷⁰. Задача «соотнесения объекта с существующей в сознании человека системой координат из мнений, ценностей, стереотипов, как личных,

69 Телия, В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. / В.Н. Телия. – М.: Наука, 1986. –143 с. с.22-23

70 Болдырев, Н.Н. Оценочные категории как формат знания / Н.Н. Болдырев // Исследование типов знаний и проблема их классификации: сборник научных трудов. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Р.Г. Державина, 2008. – С. 25-37. с. 26

так и общепринятых в обществе»⁷¹ также находится в приоритете журналистской деятельности.

Выражение оценки в тексте сопряжено с использованием большого арсенала языковых, речевых и стилистических средств на всех уровнях языковой системы: фонетического, морфологического, лексического, синтаксического, стилистического⁷², среди которых приоритет закрепился за лексико-семантическими⁷³ и стилистическими средствами⁷⁴. В экранных медиа, где тексты озвучиваются и существуют в аудиоформате, к данным средствам прибавляются интонационная модальность, риторический пафос, произношение и даже тембр голоса. К экстралингвистическим оценочным средствам следует отнести контекст и коммуникативные тактики, так как, по мнению Н.Д. Арутюновой, «любое слово в речи подвластно влиянию непосредственного окружения»⁷⁵. Богатство стилистических способов выражения оценки обусловлено лексико-семантической многозначностью или интонационной замещаемостью. Такие преобразования Н.И. Клушина называет «иррадиацией оценки», которая в медиатекстах позволяет автору наполнить тексты экспрессией за счёт возникающего эффекта языковой игры, обыгрывания смыслов и т.д. При этом частотность использования таких приёмов способствует выработке стереотипов устойчивой оценочности, облегчающих восприятие. При этом оценка играет «ведущую роль в

⁷¹ Там же, с. 27

⁷² Квашина, В.В. Проблемы аксиологии в современном языкознании / В.В. Квашина // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – Челябинск, 2013. – № 2. – С. 181-189. с. 184

⁷³ Иванова, Г.Ф. Оценка в ментальной сфере языка / Г.Ф. Иванова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2007. – Вып. 3. Ч. II. – С. 143-150.

⁷⁴ Шапиева, Д.З. Лексико-стилистические средства выражения оценки в англоязычном политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Шапиева Диляра Залимхановна. – Москва, 2014. – 176 с.

⁷⁵ Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 341 с. с. 5

изменении значений, в переоценке слова и его перемещении из одного ценностного контекста в другой»⁷⁶.

Оценочностью может быть названо смысловозначительное свойство лексических единиц, с помощью которого можно «классифицировать описываемое явление как «хорошее» или «плохое» и соответственно оказывать воздействие на восприятие адресата»⁷⁷. В медиатекстах оценочность становится универсальной категорией, что подтверждается исследованиями целого ряда учёных (Володина; Воронцова; Добросклонская; Иванова; Костина; Хабекирова). Большие по объёму экранные медиатексты приобретают свойство аксиологической модальности, а именно «совокупности оценочных значений и отношений»⁷⁸.

Заложенные в основу оценочности нормы, традиции и ценности, закрепляются в значениях слов, высказываний, в содержании текстов и, в конечном итоге, организуют контекст, влияющий на восприятие. С помощью оценок формируется медиаобраз, через который автор текста не только информирует, но и выражает своё отношение, рекомендует аудитории модус отношения, который, при всей его глубине, имеет две основные стороны: «плохо» или «хорошо». При этом данная оценка в медиатекстах непременно сочетается с эмоциональностью, экспрессивностью, которая должна способствовать успешности влияния оценок и мыслей автора на массовую аудиторию. Мнение Г.Н. Складневской о том, что «слово – не просто номинативная единица языка, но – сгусток эмоций, экспрессии, оценок,

⁷⁶ Дускаева, Л.Р., Краснова, Т.И. Интенциональность и модализация медиатекста в контексте культуры (опыт обобщения) / Л.Р. Дускаева, Т.И.Краснова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2014. – №3 (49). – С. 51-57. с. 53

⁷⁷ Иванова, С.В. Культурологическая модальность в политическом медиадискурсе / С.В. Иванова // Медиалингвистика. Т. 5.–2018. –№2 –С. 199 -209.

⁷⁸ Марьянич, В.А. Аксиологическая структура медиа-политического текста (лингвостилистический аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 /Марьянич Виктория Анатольевна. –Архангельск, 2013. –38 с. с. 53

намерений, желаний»⁷⁹, полностью соотносится со спецификой языка и стиля медиатекстов современных СМИ, поскольку основой журналистской деятельности в целом является оценка значимых событий, действующих лиц, ситуативного состояния общества и даже деятельности всего государства с точки зрения ценности/антиценности: «Оценивается то, что нужно (физически и духовно) человеку и человечеству»⁸⁰.

Углублённость в изучение оценочности как ключевой категории современных языковедческих исследований в направлении аксиологии (Е.М. Вольф, П.А. Лекант, Л.Г. Смирнова и др.) позволила выделить два типа оценки: эмоциональный и рациональный. Эмоциональный тип оценки опирается на модальность экспрессии и спонтанные реактивные отклики аудитории. Рациональный тип оценки отсылает аудиторию к ментальным социальным стереотипам и информационно-оценочные суждения. Национальная принадлежность к определенному типу социума, особенности менталитета и культурной специфики определяют специфику набора ценностей и – главное – смысловые тонкости их понимания, трактовки и интерпретации. Так, некоторые ценности остаются вечными и являются универсальными для всех временных эпох, всех территорий и народов, их населяющих. Трактовка других ценностей оказывается более специфической и обусловленной особенностями национально-культурных, социальных и общественно-политических факторов. Наконец, могут быть и уникальные ценности, принадлежащие отдельной народности, сформированные под влиянием особых условий её существования. Ценностная парадигма может меняться вместе с социальными преобразованиями, историческими,

⁷⁹ Складаревская Г.Н. Категория оценки: основные понятия, термины, функции (на материале русского языка) / Г.Н. Складаревская // Оценка в современном русском языке: сб. научных статей. – *Studia slavica Finlandensia*, t. XIV. – Hrn. – Helsinki, 1997. – С. 166.

⁸⁰ Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С. 181.

экономическими и политическими изменениями, в том числе и информационно-цифровой технологической революцией. Если Н.В. Черникова считает, что именно социокультурная коннотация имеет подвижный характер и может изменяться в зависимости от экстралингвистических обстоятельств ⁸¹, то сегодня очевидно, что на ценностную картину личности, общества и государства также сильно влияют и все другие стороны жизни.

Выражая отношение автора медиатекста к объекту его журналистского исследования, оценка становится «одним из видов модальности, который может включаться в контекст и «накладываться» на высказывание» ⁸² с учётом социокультурных стереотипов, присущих аудитории. В этом смысле идея Т.В. Маркеловой о различении эмоциональных и рациональных оценок на основе выделения ведущих (первичных) и производных (вторичных) эмоций позволяет проследить комплексную парадигму оценочности в медиатексте: «Ведущие, «низшие», «пассивные» эмоции носят функциональный характер и являются базой оценочного значения, обязательны для него, ибо в них «переживаются» предметы, потребности и дифференцируется их положительный или отрицательный характер (нужда или запрет на их использование. Без этих эмоций не может быть оценки, данное значение может быть квалифицировано как оценочная эмоция, а термин рациональная оценка используется условно исходя из данных наблюдений». В отличие от ведущих вторичные эмоции «обусловлены ситуацией и оценочной деятельностью субъекта, они зависят от результатов ведущих эмоций, уже опосредованных работой оценочного сознания в ранге

⁸¹ Черникова Н.В. Лексико-семантическая актуализация как средство отражения изменений в русской концептосфере (1985 – 2008 гг.): монография / Н.В. Черникова. – М.: МГОУ; Мичуринск: МГПИ, 2008. – С.147.

⁸² Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – Изд. 2-е, доп. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – С. 44.

хорошего или плохого и включённых в выражение степени интенсивности (меры качества) этого значения. Названные эмоции участвуют в формировании семантики эмоциональной оценки, в основе которой находится оценочная эмоция и рациональное суждение о ценности...»⁸³. Следовательно, эмоция становится неременным и крайне важным атрибутом медиатекста, в котором оценка невозможна вне чувственного эмоционально насыщенного восприятия.

Ценностная картина тесно соприкасается с концептосферой, поскольку многие слова, обозначающие ценности, являются концептами, словами, в которых сосредоточен историко-культурный опыт народа. По представлениям одного из зачинателей изучения концептов Ю.С.Степанова, в зону концепта входят представления, знания, ассоциации и переживания, так как концепты очевидно наделены не только рациональной, но и эмоциональной компетентностью, «они – предмет эмоций, симпатий и антипатий, а иногда и столкновений», а также «сгустки национально-культурных смыслов», «ячейки культуры»⁸⁴. Наряду с основными лексико-семантическими дефинициями, в структуру концепта входят культурные коннотации, отражающие ассоциации, оценки и ценностные ориентиры. Будучи сложным ментальным комплексом, концепт опирается на отношение, то есть оценку окружающего мира, соотносимую с общечеловеческими, универсальными, национально-культурными, социальными, общественными или личностными ценностями. Концептуальная картина мира актуализирует наиболее важные понятия, которые определяют принадлежность к той или иной культуре, и следовательно, могут стать эффективным инструментом изучения мировосприятия, национальной картины мира. Предложенная В.И.Карасиком трёхкомпонентная структура концепта - понятийность, образность и

⁸³ Маркелова Т.В. Прагматика и семантика средств выражения оценки в русском языке: – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2013. – С. 37.

⁸⁴ Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. – М., 1997. – 824 с. с. 53

ценностность ⁸⁵ - определяет значимость ценности в аспекте выявления концептосферы медиатекста. Для медиатекстов экранного типа существенна и та особенность концепта, выявленная Н.А.Красавским, которая демонстрирует, что «на лексико-фразеологическом уровне языка наиболее очевидно и непосредственно фиксируются в знаковой форме арте- и ментофакты материальной культуры человека, в целом отражаются ценностные ориентации того или иного социума, система его моральных, этических и эстетических предпочтений, иллюстрирующая особенности менталитета конкретного лингвокультурного сообщества» ⁸⁶. Концепты аккумулируют в себе важные для изучения явления языка, сознания и культуры, которые раскрывают сущность медиаобраза. В качестве конвергентного экранного медиажанра телесериалы могут представлять собой интересный материал, в котором концептосфера объединяет концепты как «представление, полностью сформированные путём обобщения чувственного восприятия окружающего мира – реального или воображаемого» ⁸⁷. Концепты, которыми насыщены медиатексты телесериалов, способны ярко раскрыть особенности национальной культуры и через изучение ценностей различных уровней – найти сближения с другими культурами, влияя на общественное мнение.

1.3. Телесериал как явление искусства и жанр медиакommunikации, конвергентность жанра в отражении медиаобраза

⁸⁵ Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград – Архангельск, 1996. – С. 3–16. с. 5

⁸⁶ Лескина С.В. Русские и английские фразеологизмы пейоративной семантики как отражение языковой картины мира / Челяб. гос. ун-т. Челябинск, 2009. – 148 с. с. 142

⁸⁷ Алефиренко, Н.Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания и культуры [Текст] / Н.Ф. Алефиренко. - М. : Academia, 2002. - 394 с. с. 394

Телевизионный сериал является конвергентным жанром, который синтезирует в себе характеристики и свойства как художественного, так и журналистского произведения. Художественность телевизионного сериала связана с кинематографическими истоками аудиовизуального формата данного вида массовой медиакommunikации. Понятие образности ранее всего было разработано в литературоведении, которое обосновало теоретические основы и принципы создания литературного образа на основе обобщения, типизации и художественного вымысла. Продолжая ряд синтетических видов искусства, телевидение соединяет в себе качества и выразительности, и изобразительности. Выразительность достигается в телевизионных произведениях с помощью звучащего аудиоряда: речь персонажей, музыка, шумовые эффекты. Изобразительность же реализуется путём презентации видеоряда, демонстрирующего в рамках определённой композиции развитие сюжетной линии на основе некоего конфликта, портреты персонажей, обстановку и пр. В таких телевизионных работах ярко проявляется работа автора с образами персонажей, которые являются обобщением наиболее типичных черт характера, присущих большому количеству реальных представителей общества. В то же время, автор погружает их в жизнеподобные, но вымышленные ситуации с целью обострения конфликта и последующего его разрешения. Сами персонажи также являются только аналогами возможных реальных прототипов. Таким образом, автор получает возможность привлечь внимание аудитории к наиболее важным, с его точки зрения, проблемам и вопросам современной общественной жизни. Основными признаками художественного образа становятся творческая типизация жизни, преувеличенное выражение отдельных качеств для наглядности, собирательность (свойство обобщать жизненные явления и человеческие характеры), опора на реальные события, эмоциональность. В художественном образе осмысление и отражение мира реальности рассматривается через

призму представлений и установок автора, реализуется в соответствующей форме и воспроизводится с помощью средств художественной выразительности. С одной стороны, художественный образ обусловлен реальностью, так как обобщает события и явления реальные или правдоподобные. С другой стороны, художественный образ создает новую реальность, создает новый мир в сознании реципиента. Телевидение как специфический вид искусства по своим функциям и возможностям граничащий с производством информации, в состоянии и запечатлеть эстетически ценное, присутствующее в бытии, и вновь его созидать, даёт человеку возможность пережить собственную уникальность и одновременно – свое единство с миром и его ценностями.

Подробное описание и оценка средств художественности опирается на критерии отражения действительности в содержании и форме литературного произведения, являющегося художественным текстом. Безусловно, в этом смысле телесериал имеет сходство с художественным произведением, раскрывая определённую тему, ставя актуальные проблемы, раскрывая их с помощью выдвигаемых идей. Это содержание облекается в художественном произведении в жанровую форму, отвечающую особенностям содержания, определяя сюжетное движение, систему персонажей, композицию, хронотоп и стилевые приёмы. Телевизионный сериал вполне соответствует всем данным параметрам.

Возможности телевидения как СМИ предоставляются телевизионному сериалу в связи с тем, что ему, наряду со свойствами художественности, предлагаются и обеспечиваются качества средства массовой информации и коммуникации. В качестве телевизионного продукта медиакommunikации телевизионный сериал отягощён задачами и функциями СМИ и СМК, реализуя их в полном спектре: информационную и коммуникационную, воспитательную и просветительскую, образовательную и развлекательную, а

также – особенно важную – воздействующую. Для реализации этих функций телевизионный сериал должен соответствовать требованиям художественного произведения. И наоборот, только соответствие ключевым требованиям журналистики даёт телевизионному сериалу возможность раскрыть богатство художественной образности как важнейшего средства воздействия на аудиторию. Сходство и близость ряда функций искусства и медиакommunikации являются плодотворной почвой для конвергентности, хотя приёмы и средства реализации, а также цели и задачи имеют ряд существенных различий. Тем самым для конвергентности телевизионного сериала имеются объективные и основательные причины. Конвергентность проявляется в том, что совмещение возможностей искусства и медиа открывает для телевизионного сериала новые, очень значимые для общества возможности, которые могут быть реализованы только в единовременном взаимодействии реализации функций художественного произведения и функций журналистского медиапродукта.

Такое сопряжение позволяет обосновать жанровую конвергентность телевизионного сериала. Две концепции выделения жанров свидетельствуют о том, что это понятие имеет несколько уровней понимания. Коммуникативный подход М.М. Бахтина и его последователей выдвигает на первый план коммуникативную ситуацию, экспрессию, экспрессивную интонацию, концепцию адресата (Н.Д. Арутюнова, А. Вежицкая, С. Гайда, Н.Б. Лебедева, Т.В. Шмелева и др.). Вторая же концепция во главу угла ставит устойчивость формы речи и речевого поведения (Е.Ф. Тарасов, Н.Ю. Шведова, Е.М.Верещагин, В.Г.Костомаров, О.А.Лаптева). Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшина дают наиболее подробное и в то же время конкретное понимание жанра - «конкретное единство особенных

свойств формы в ее основных моментах: своеобразной композиции, образности, речи, ритме, исторически складывающемся типе произведения⁸⁸.

В литературоведении художественные жанры описаны крайне подробно. По мнению М.М. Бахтина, «для каждого литературного жанра, в пределах эпохи и направления, характерны свои особые концепции адресата литературного произведения, особое ощущение и понимание своего читателя, слушателя, публики, народа»⁸⁹. Журналистское творчество, будучи нацелено на информирование, нуждается, по мнению Е.А. Коноваленко, в жанрах, которые «по своей природе приспособлены к передаче информации различного рода, создают в контексте издания проекцию объективной реальности». ⁹⁰ Г.Я. Солганик обращает внимание на публицистические возможности журналистики, благодаря которым события и факты, толкуемые и предлагаемые журналистами, не только существуют в реальности, но и осмысливаются духовно, в различных идеях, отражающих разнообразие и всеохватность реальной жизни. Однако «главный вид публицистического пространства - социальное. Практически все публицистические сюжеты разворачиваются в социальном пространстве (семья, социальный слой, народ, нация и т.д.)»⁹¹. В то же время, журналистский жанр – это «всегда установка на определённый тип, способ изображения, характер и масштаб обобщений, вид подхода, отношения к действительности»⁹², что сближает жанровые системы журналистики и художественной литературы как особого вида искусства.

⁸⁸ Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Академия, 2016. – С.259.

⁸⁹ Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Просвещение, 1979. – с.279

⁹⁰ Коноваленко, Е. А. Специфика информационных жанров в прессе (на материале глянцевого СМИ) / Е. А. Коноваленко // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 9. Исследования молодых ученых. – 2014. – № 12. – С. 71.

⁹¹ Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики. М.: Флинта: Наука, 2005. – С.25

⁹² цит. по: Одинцов В.В. Стилистика текста. – М.: Наука, 1980. – С. 159

Жанр телевизионного сериала необходимо рассматривать в качестве синкретического явления, в котором объединяются черты художественности и медийности. Безусловно, публицистичность во многом определяет особенности этого жанра. Как экранный жанр, телесериал возник в начале 60-х годов XX века в массовой культуре США, нацеленной на удовлетворение интересов усреднённой массовой аудитории, а затем распространился и в других странах. Телевизионный сериал стал одним из мегапопулярных явлений экранной культуры, быстро заняв первое место в иерархии зрительских интересов. Опираясь на свою супервостребованность, телевизионный сериал как произведение искусства оказался способен влиять «на формирование мировоззрения отдельной личности и общества в целом»⁹³.

Важной жанровой чертой, подчёркивающей публицистичность телевизионного сериала, является его специфическая роль в формировании определенных мировоззренческих установок, что усиливает его социокультурную значимость. «Телесериал - это феномен массовой культуры, с одной стороны, и с другой – является инструментом воздействия на реальную жизнь. С точки зрения аксиологии культуры ценности, транслирующиеся в телесериалах, плавно перетекают в нашу обыденность»⁹⁴ Сниженный пафос массовой культуры не позволяет рассматривать её продукцию, не обладающую публицистичностью в традиционном понимании этого явления. Однако новый жанр позволяет переосмыслить возможности публицистического пафоса в современной публичной массовой медиакommunikации. Жанр телевизионного сериала предполагает последовательность самостоятельных, но и взаимосвязанных отдельных серий, которые иногда объединяются в так называемые «сезоны» или циклы, в которых «чтобы понять происходящее, нужно внимательно следить за

⁹³ Волхова Н.В. Л.Н.Толстой о роли искусства в формировании общества и человека // Известия Юго-Западного государственного университета. 2012 № 4-3 (43) С. 181-187

⁹⁴ Кушнарева И. Как нас приучили к сериалам. // ЛОГОС. 2013. №3 (93). С.181-187.

каждой серией»⁹⁵. В то же время художественность в нём проявляется в концентрации сюжетных перипетий, разветвлённой системе вымышленных персонажей, которые проживают в телесериале достаточно длительный жизненный период. Подобное дробление сюжета позволяет аудитории постепенно эмоционально проживать происходящее, получение информации малыми порциями, подобными тому, как это происходит в жизни, их просмотр становится инструментом приобретения жизненного опыта, а разрешение вопросов в сериальном мире - образцом поведения. Такое дозированное и пролонгированное сюжетное действие становится каркасом, на который наслаивается эмоциональная окраска, эффект присутствия, свойственный театральному художественному действию.

В рамках современной экранной аудиовизуальной культуры телевизионный сериал создаётся по принципу так называемых формульных жанров, которые не требуют от массовой аудитории глубокой работы ума, сосредоточенности, легко распознаваемы, могут восприниматься с любого момента и на фоновом уровне. В то же время интригующие повороты сюжета, драматизация конфликта удерживают аудиторию около экрана и привлекают к нему.

Исходная основа телевизионного сериала кроется в его принадлежности к жанру телефильма в условиях развития экранной культуры массмедиа. Опираясь на мнение Г.В. Кузнецова о том, что «телефильм – это такой фильм, в котором предусмотрен коммуникативный эффект включенности в телепередачу, а его драматургия и поэтика обусловлены существованием в рамке программы, в потоке передач»⁹⁶, следует определить, что самый популярный творческий приём - «опора на устойчивые сюжетные ходы, зрительные и словесные шаблоны», при которых «текст сериала составлен из

⁹⁵ Акопов А.З. Телесериал начала XXI века в контексте традиций отечественной кинодраматургии // автореферат ... канд. искусствоведения. М.: 2011 – 31 с.

⁹⁶ Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика. – М.: Издательство Беларусь, 2000. – с. 98

типичных обстановок и стандартов»⁹⁷, - в сочетании с множественными драматургическими конфликтами обыденно-жизненного характера даёт эффект жизненной правды. При этом аудитория «сопереживает коллизиям, испытывает спектр разных чувств к героям, проявляет эмпатию, представляет их рядом с собой, даже иногда синкретизируя и включаясь в процесс»⁹⁸, что в целом способствует популяризации телесериала в массовой аудитории.

Пролонгация телевизионного сериала во времени на несколько месяцев обеспечивает привыкание аудитории к сеансу коммуникации с персонажами за счёт фиксации его постоянного времени в сетке вещания. Так, сериал одновременно становится средством коммуникации, информационным пространством создания смыслов и образов, инструментом эмоционального и эстетического воздействия на зрительскую аудиторию. Таким образом, к жанровым характеристикам телевизионного сериала следует отнести и реализацию компенсационной функции, при которой аудитория идентифицирует и отождествляет себя с участниками сюжета. Жанровая конвергентность телевизионного сериала проявляется и на уровне драматургии в сочетании с нарративностью массовой коммуникации. В телевизионном сериале удачно сочетаются универсальный, транснациональный, и местный, национально-культурный, региональный контексты, позволяющие влиять на восприятия сериала аудиторией. Тем самым именно драматургия или нарративность телевизионного сериала обеспечивает реализацию его коммуникативной функции уже как медиапродукта, одинаково интересного и отечественной, и зарубежной аудитории. Подобная гибкость этого жанра позволяет рассматривать его как

⁹⁷ Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. М.: Изд-во Московского университета, 2004. 415 с.

⁹⁸ Волохова Н.В., Постников А.В. Телевизионный сериал как феномен экранной культуры // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т.11 №5. С.243-260 <https://doi.org/10.26869/2223-1662-2021-11-5-243-260>

инструмент формирования медиаобраза в качестве «мягкой силы», концепцию которой предложил американский политолог и исследователь Дж.Най⁹⁹. По его мнению, источниками «мягкой силы» являются ценности, культура и политика. Телевизионный сериал становится новой эффективной возможностью представить весь спектр ценностей в контексте национальной культуры. При этом телевизионный сериал можно использовать для продвижения за рубеж медиаобраза страны, её национально-культурных ценностей и познавательного контента о стране в развлекательном формате. За последние годы на российском телеэкране прошло несколько таких телевизионных сериалов Ирана, Турции, Украины, Китая.

Медиаобразом принято определять образ, созданный в медиаресурсах, которые сегодня объединяют собственно СМИ и сетевую медиасреду, сформатированный и отрефлексированный в журналистике и медиакоммуникациях как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» либо как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией».¹⁰⁰ Роль медиа в современном обществе постоянно растёт и трансформируется. В первый период своего развития СМИ из преимущественно информирующего средства преобразовались в могучий инструмент воздействия на общественное мнение. Так стало возможным

⁹⁹ Joseph S. Nye, Jr. Public Diplomacy and Soft Power. // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2008; 616; 94; Joseph S. Nye, Jr. Soft Power. // Foreign Policy, No. 80, Twentieth Anniversary (Autumn, 1990); Джозеф Най. Мягкая сила и американо-европейские отношения. // Свободная мысль-XXI, №10, 2004.

<http://postindustrial.net/2004/11/myagkaya-sila-i-amerikano-evropejskie-otnosheniya/>; Joseph S. Nye Jr. Get Smart: Combining Hard and Soft Power. // Foreign Affairs. July/August 2009; Joseph S. Nye, The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone. (New York: Oxford University Press, 2003); Nye, Joseph S. «Soft Power Matters in Asia». The Japan Times, December 5, 2005.

http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/1486/soft_power_matters_in_asia.html; Nye J. Public Diplomacy and Soft Power p.8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ann.sagepub.com/content/616/1/94.abstract>

¹⁰⁰ Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // ВЕСТНИК ОГУ No11 (160)/ноябрь2013, С.16

постепенно преобразовывать образ реальной действительности. Переход в цифровое и сетевое пространство кратно усиливает воздействующую и преобразующую роль медиа. «Массмедиа действительно оказывают влияние на мнения и настроения в обществе. В связи с этим появилась объективная необходимость в изучении сущности медийного образа как феномена, порожденного СМИ».¹⁰¹

Существенным фактором его продвижения стало формирование цифровой среды, в которой медиаобраз становится популярным и активизируется в различных мультимедийных и интерактивных медиаформатах. Так, в трактовке О.Ф. Русаковой, «медиаобраз — это структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании».¹⁰² Особый интерес представляет собой расширенное толкование медиаобраза, предложенное Д.О. Смирновым: «Медиаобраз — сложное полисистемное психологическое образование, представляющее собой результат взаимодействия мира автора и мира реципиента посредством медиаобъекта. С одной стороны, это результат воплощения личностных смыслов автора в индивидуальном мире реципиента посредством культурных значений, закодированных в символах медиаобъекта. С другой стороны, это результат актуализации личностных смыслов реципиента вследствие контактирования с символами медиаобъекта»¹⁰³.

Структура медиаобраза, как и художественного образа, включает в себя устоявшиеся компоненты портрета, характера, поведения и его

¹⁰¹ Там же, С.17.

¹⁰² Коноплева Т. В. Медиаобразы органов власти // Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск №43. Апрель 2017. С.65

¹⁰³ Смирнов Д.О. Человек и культура: диалог в медиaprостранстве. Опыт практической работы лаборатории медиапсихологии. — URL: <http://www.myshared.ru/slide/100228>

взаимоотношений с окружающей реальностью. Становление медиаобраза через тематические медийные публикации в информационных потоках оказалось обусловлено общими принципами журналистики, показателем общественной значимости и ценности. В связи с этим сформировалось понимание медиаобраза в контексте отражения общественных ценностей, продвижение которых является важнейшей задачей журналистской деятельности. Конструкция медиаобраза в интерпретации Л.В. Хочунской опирается на осуществлённом в журналистском тексте «кодировании представления автора о действительности или ее фрагменте, детерминированном концепцией адресата и установкой на архетипическую ориентацию аудитории».¹⁰⁴ Значимость ценностного фактора формирования медиаобразов в СМИ Л.В. Хочунская рассматривает как «потребность человека сравнить свои индивидуальные представления и ценности с представлениями и ценностями других людей, общества, в котором он живет, остается актуальной».¹⁰⁵ В результате в СМИ прямо или косвенно создаются, транслируются, поддерживаются и корректируются ценности, которые затем кодируются в медиаобразах.

Медиаобраз совсем по-другому трактует роль аудитории в воспроизводстве медиаобраза. В ситуации новых вызовов и противоборств в информационной среде любой современный медиатекст – это поиск, выявление, проверка и коррекция общественных ценностей. Сам по себе медиатекст существует вне какой-либо системы ценностей. Ценным текст, информация, медиаобраз становятся в интерпретации адресата. Строго говоря, конкретного или абсолютного адресата у медийного послания не существует. В отличие от литературного художественного образа, который полностью

¹⁰⁴ Хочунская Л. В. Медиаобраз как диалог ценностей: монография / Л. В. Хочунская. – М. : РУДН, 2011. С.80

¹⁰⁵ Там же, С.149

принадлежит творческому вымыслу автора, для медиаобраза реакция аудитории существенно более значима. В этой связи восприятие и оценка медиаобраза как массовой аудиторией, так и отдельной личностью, определяет эффективность характеристик медиаобраза в аспекте его воздействия на общественное мнение и поведение. Так, СМИ, создавая медиаобразы, не только информируют свою аудиторию, но и формируют в её группах определенные ценностные ориентиры. Эффективными для аудитории могут являться материалы СМИ, которые дают возможность аудитории, анализирующей медиаобраз информационного контента, апробировать на когнитивном уровне свои ценностные представления и поведенческие установки. Современное медиапространство аккумулирует медиаобразы фрагментов окружающей действительности и соотносит представления аудитории о ценностях с реальной практикой.

Различные медиаобразы событийного или ценностного характера, отражая значительные социальные явления, ориентируют аудиторию на выбор определенной модели поведения, в некотором роде конструируют социальную действительность. Действительность, отраженная в медийном тексте, становится тренинговой площадкой ценностных отношений, на которой отраженная действительность позволяет и призывает апробировать и использовать множество вариантов этического и нравственного поведения применительно к заданной ситуации.

Массмедиа обладают эффективным потенциалом для корректировки ценностных ориентиров массовой аудитории, их преобразования в целях создания адекватного медиаобраза действительности, помогающим утвердиться в правильности нравственных и этических оценок, стимулирует к активной деятельности в личных и социальных интересах. В результате сочетания и взаимодействия медиаобразов формируется информационная картина мира как совокупность медиаобразов, отражающих действительную

реальность. Такая информационная картина мира заполняется готовыми образами, идеями, убеждениями, позиционируется как единственная реальность. Многократно показанная и повторяющаяся на телеэкране ситуация делает ценности более узнаваемыми и знакомыми. Средства массовой информации предъявляют сознанию и подсознанию адресата поведенческие ориентиры, предвосхищают актуализацию конкретной потребности индивида, предлагая ему формульные модели поведения в качестве искомых и насущных.

Субъективный характер медиаобраза определен самой его природой. Его формирование обусловлено параметрами отражения объекта, к которым относятся архетипы, стереотипы, убеждения личности. «Благодаря широкому спектру гносеологических, психологических, культурных, психосоциальных и психоэтнических «фильтров», начиная личной позицией журналиста и политическими ориентирами издания и заканчивая аксиологическими установками общества, происходит модификация объекта в сознании человека».¹⁰⁶ Архетипическая ориентация ценностных позиций позволяет наполнить каждый компонент медиаобраза существенной силой воздействия. Анализ медиатекста в контексте архетипа подразумевает кодирование и декодирование текста с помощью архетипического контекста. Особенно важно это для телевизионных сериалов, которые формируют представления массовой аудитории о стране, в контексте которой происходит действие сюжета. Влияние архетипа на национальную ментальность подтверждается и тем, что предлагаемый СМИ медиаобраз действительности, отраженный в конкретном тексте, сам нуждается в интерпретации, с помощью которой медиаобраз способен внедриться в сознание респондента.

¹⁰⁶ Цилюрик Д.Д. Образ России в современном французском политическом медиадискурсе. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – М., 2013.

Медиаобраз репрезентирует действительный мир в трех воплощениях. Первое – это отражение видимого, воспринимаемого мира, второе – уровень преобразования в знаковую систему, и третье – образ мира, воспринятый и оцененный получателем медиапослания, в зависимости от личностных или коллективных особенностей. Это позволяет личности в информационном пространстве ощущать адекватную его представлениям и ценностям картину мира, позволяющую определять смысл жизни и конструировать эффективный жизненный сценарий. Любое медиасообщение становится ценностно ориентированным посланием. Собственно всю инфосферу можно воспринимать как ценностное пространство. Эффективный медиаобраз — это и отражение, и преобразование действительности на основе понимания и освоения всего человеческого ценностного потенциала.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ:

Обобщение теоретических подходов к изучению роли телесериала в становлении конвергентной медиакультуры и в формировании имиджа позволило сделать следующие выводы:

Развитие медиакультуры предполагает несколько направлений, среди которых одно из ведущих – это производство телевизионного контента не только с учётом потребностей производителя современной аудитории, но и при понимании аспектов и векторов воздействия телевидения на общество. В условиях конвергенции и глобализации медиaprостранства телевизионный продукт за счёт углубления и расширения медиакommункативности получает значимость и имиджевого характера как транслятор социокультурных ценностей.

Телесериал как новый тип массового экранного видеоформата занимает особое место в становлении новой конвергентной медиакультуры в качестве ключевого явления массовой культуры, обладающего большим потенциалом влияния на имидж. Телевизионная коммуникация имеет большие возможности в демонстрации и реализации ценностной концептосферы, что делает её важным объектом аксиологического подхода к изучаемому объекту. Роль и место телесериала как гибридного жанра, опирающегося на взаимодействие искусства и медиакommunikации в структуре многоярусной имиджевой стратегии, заключается в том, что создаваемые в телесериале на пересечении и в конвергентном взаимодействии жанровых характеристик художественности и медиакommunikационности медиаобразы обретают особый ценностный потенциал, который позволяет влиять на аудиторию и формировать её представление о предмете медиапослания.

Итак, научные исследования по телевидению позволяют рассмотреть телесериал как инструмент демонстрации имиджа страны-производителя за рубежом, благодаря глобальным конвергентным процессам в медиакультуре. Трансмедийность телесериала подразумевает мифологизацию сериального контента, его углублённый потенциал воздействия и возможность демонстрации традиции и ценности национальной культуры в качестве позитивных имиджевых качеств. Телесериал может быть рассмотрен как инструмент формирования медиаобраза страны и поддержки позитивного имиджа государства за рубежом.

Научные исследования, посвящённые ценностным ориентациям, позволяют сформировать взгляд на телесериал сквозь призму аксиологического подхода. Ценностно значимые характеристики медиатекста, сформулированные в исследованиях, могут быть распространены и на текстовый контент телесериала. В частности, антропоцентричность общественно значимых ценностей сохраняет свою актуальность и в глобально

конвергентных медиакультурах. Современная аудитория получает в телесериалах возможность реализовать свою потребность в оценочной деятельности и в самооценке, которая поддерживается мультимедийностью телетекста. Телесериал становится концентратором общественной концептосферы.

Современные научные исследования позволяют рассмотреть телесериал на пересечении его характеристик и как художественного произведения, и как жанра медиакommunikации с целью подтвердить его конвергентность. В телевизионном сериале есть возможность реализации нескольких ценностно значимых медиаобразов. Это уровень системы главных и второстепенных персонажей, в образах которых обобщаются наиболее характерные, типичные характеристики, обусловленные национально-культурными и наднациональными нравственно-этическими нормами. Эти медиаобразы позволяют продемонстрировать лучшие черты представителей общества в ситуациях общения взрослых и детей, учителей и студентов, мужчин и женщин. Другой уровень – это медиаобраз национальной культуры, в рамках которой только и возможно проявление лучших качеств сюжетных персонажей. Культура демонстрируется как ситуации, в которых происходит действие: это еда, домашний интерьер, природа, архитектура и т.д. Наконец, третий уровень – идеальный медиаобраз ценностной картины, воздействующей на мировоззрение аудитории. Такая множественная палитра медиаобразности обусловила конвергентность и гибридность жанра и делает телевизионный сериал особым инструментом «мягкой силы» на международной арене медиакommunikации.

ГЛАВА 2. ДОМИНАНТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕЛЕСЕРИАЛА «СИМФОНИЧЕСКИЙ РОМАН»

2.1. Особенности создания телесериала «Симфонический роман» (дорама VS телесериал)

Основой южнокорейского телесериала «Симфонический роман» («Симфония романтики», «Симфонический романс») послужили японские комиксы (манга) Томоко Ниномия «Нодамэ Кантабиле». Эти комиксы были очень популярны и экранизированы в Японии как аниме и ТВ-сериал. В Южной Корее по этим комиксам сняли телесериал. В 2020 году в Китае известный режиссёр Лю Чуньчиз представил 46-серийный телесериал. А в 2021 году его русскоязычную версию показали в России на телеканале ВГТРК «Россия – Культура». В основе сюжета – судьбы и личные отношения молодых музыкантов, студентов консерватории, в процессе их становления и профессионального роста. В сериале несколько сюжетных линий, раскрывающих тематику: о смысле жизни, о своём отношении к окружающему миру, отношения отцов и детей, мужчин и женщин, преподавателей и студентов и т.д. Особое место в телесериале отведено классической музыке. В формате «живого звука» звучат произведения Моцарта, Бетховена, Малера, Шопена, Брамса, Гершвина, Рахманинова, Баха, Шумана... Музыка по сути становится важным действующим лицом, с помощью которого реализуется целый ряд функций: информационная, просветительская, воздействующая. Одновременно происходит органичное ненавязчивое информирование о самих китайцах как о высокообразованных, творческих людях, хорошо знающих и понимающих европейское классическое музыкальное искусство.

Обладая традиционными характеристиками телевизионного произведения, телесериал представляет собой и образец дорамы. Дорама —

это телесериал, созданный в одной из южноазиатских стран: в Японии, Южной Корее, Китае. Но именно о корейском кино во всем мире заговорили после выхода фильма «Паразиты» в 2020 году. Он получил «Оскар» в четырех номинациях, а также европейские награды: «Золотой глобус», премию «Сезар» и «Золотую пальмовую ветвь» Каннского кинофестиваля.

Понятие драмы появилось в корейском кинематографе, который существенно отличается от западного. Само слово возникло в результате специфического японского произношения слова «драма» (англ. – drama) и стало обозначать в Японии зарубежные сериалы и фильмы, снятые в жанре драмы или мелодрамы. Первой полноценной корейской драмой принято считать телевизионный сериал «Закоулки Сеула», который вышел на телеэкран в 1962 году. Вслед за ним появилось много подобных сериалов, у которых сформировался свой стиль и свои жанровые черты. В 1970-х годах большинство драм в Корее были созданы на исторические сюжеты. Они имели большую популярность в стране, но не принесли существенного дохода. Поэтому в 1980-х годах драмы стали снимать и в другой тематике. Мелодрама «Глаза рассвета» или «Глаза утренней зари» (Eyes of Dawn) в 1991 году впервые стала коммерчески успешной. Начиная с вышедшей в 1995 году драмы «Песочные часы» (Sandglass) мелодраматическая тематика стала ведущей. В Китае драмы также приобрели большую популярность.

К отличительным чертам китайской драмы относятся количество серий и общая длительность. Чаще всего общее время телевизионного сериала составляет 16-20 часов. Одна серия длится час или полчаса. Соответственно одна стандартная драма - это 16-20 или 32-40 серий. Другой важной характеристикой, влияющей на успешность драмы, является её позиция в сетке вещания. Традиционно это вечернее время в будние дни, преимущественно с 22:00 до 23:00. Некоторые драмы показывают в выходные дни. Важное отличие китайской драмы – ведущая любовная

сюжетная линия, поэтому они отличаются большой эмоциональной модальностью. Стилль дорамы отличается целомудренностью, лиричностью, отсутствием жестокости, насилия, сквернословия. Поэтому они пользуются популярностью у молодого женского населения, которое организует в интернете фан-клубы, специальные сайты и аккаунты в социальных сетях.

Дорамы по сути являются пролонгированным фильмом, разбитым на эпизоды, между которыми прослеживается логическая структура, законченность, единство сюжета и выстраивание интонационных векторов в соответствии с тенденцией нарративности. Все дорамы снимаются в телевизионном формате, имеют стандартное количество серий и их длину. Хотя из этого правила есть исключения. Формат телевизионного сериала имеет целый ряд преимуществ. Большое число серий позволяет неограниченно увеличить собственно информационный объём, порционность и постоянная периодичность подачи которого позволяет формировать устойчивую информационную картину. В этой ситуации информация усваивается прочнее и делится на разные сегменты. Принцип формульности позволяет разделить информацию на повторяющуюся от серии к серии и неповторяющуюся. Повторение информации даёт возможность привлечь внимание к ключевым характеристикам художественных образов, что способствует укреплению имиджа. Сменяющиеся же эпизоды транслируют каждый раз новую и неожиданную информацию, чтобы удерживать интерес аудитории на протяжении длительного времени.

Дорамы создаются в различных жанрах: комедии, романтические мелодрамы, триллеры, детективы и т.д. Истоки дорамы были заложены в манга, или японских комиксах. Тематика дорам также разнообразна: школьную жизнь, работу в офисе, исторические сюжеты, восточная мифология или фэнтези. В сюжете обязательно имеется романтическая любовная линия между молодыми людьми, что привлекает внимание

молодёжной массовой аудитории. Актёры, исполняющие эти роли, становятся настолько популярными, что продолжают играть свои роли и в трансмедиа, посвящённых сериалу. Также для дорам характерны морально-этические стандарты: уважение к старшему поколению, учителям, взаимоуважение в семье, упорный труд.

Корейские дорамы посвящены исключительно сюжетам из корейской жизни, что обусловило особенно яркий и глубокий местный колорит, отражающий специфику национально-культурной самобытности.

У жанра дорамы, как и у других киножанров, есть наиболее часто встречающиеся сцены, в которых зрители прочитывают знаки и символы национальной культуры, менталитета, характера, поведения, отношения к ценностям. В сюжете обязательными компонентами становятся противоречия в семье, временные проблемы со здоровьем, из-за которых один из героев попадает в больницу, взаимоотношения между парнем и девушкой, при которых парень часто обнимает девушку стоя у нее за спиной. Так он проявляет свои нежные чувства. А свое мужество и рыцарство он показывает тем, что носит ее у себя на спине. Проявления любви выражаются следующим образом: готовят и вместе кушают различные блюда национальной кухни, дарят мягкую игрушку как оберег, ювелирное украшение или новую обувь.

В каждой южнокорейской драме обязательно возникает любовный треугольник, перерастающий в любовный квадрат или другую геометрическую фигуру с большим количеством углов. Одна из романтических сцен обязательно разыгрывается в туалете. Там же часто происходят размолвки и доверительные беседы. Причем один из героев при этом может сидеть на унитазах и даже издавать неприличные звуки. Известная склонность корейцев к алкоголю реализуется в драме в сочетании с совершением необдуманного поступка.

Южнокорейские дорамы пользуются большой популярностью. У них большая аудитория не только в Стране утренней свежести, но и за ее пределами. Вот несколько причин, почему любят дорамы, снятые в Южной Корее. Актеры отличаются привлекательностью и эмоциональностью они не зажаты, прекрасно выражают свои чувства. Их безупречный внешний вид отлично сочетается с молодостью и искренностью. Дорамы познавательны. В них содержится очень много сведений о Корее, ее культуре, обычаях, менталитете людей. Благодаря историческим дорамам можно почерпнуть много интересного о прошлом страны.

Практически все дорамы предназначены для семейного просмотра вместе с детьми. В речи персонажей отсутствует бранная лексика, нет сцен насилия, поцелуи всегда очень целомудренны и практически никогда не заканчиваются даже намеком на постельную сцену. Музыка – неотъемлемая часть корейских драм. Для дорам записывают треки лучшие представители К-поп (музыкальный жанр, возникший в Южной Корее и вобравший в себя элементы западного электропопа, хип-хопа, танцевальной музыки и современного ритм-н-блюза), они написаны на высоком художественном уровне.

О популярности корейской драмы во всём мире, включая Россию, свидетельствуют многочисленные сетевые клубы любителей и поклонников этого жанра. Например, на сайте <https://blog.eldorado.ru/publications/eto-strannoe-slovo-doramy-chto-posmotret-iz-koreyskogo-kino-krome-igry-v-kalmarah-32401> представлен подробный обзор наиболее популярных дорам и мнения фанатов. Дополнительный эффект популярности связан с тем, что существует специальный пул актёров, которые быстро становятся узнаваемы и любимы.

Корейское общество существенно отличается от западного. В нем сильно развита социальная и возрастная иерархия. Эта линия также прослеживается в сюжетах дорам, причем представлено в качестве ведущей

линии сюжета в гиперболизированном виде. Часто в дорамах разыгрывается следующая ситуация – родители сами выбирают спутника жизни главному герою или героине. Или, как минимум, одобряют или не одобряют его выбор. В современной Южной Корее молодые люди прислушиваются к советам старших, но принимают решения самостоятельно. Излюбленный сюжет корейских дорам – парень из богатой семьи влюбляется в бедную девушку. По сюжету их союз невозможен из-за большой разницы в положении. На деле это не так, и в Корее браки между представителями разных слоев общества – не редкость. В дораме так заканчиваются сюжетные перипетии.

Южнокорейская дорама «Симфонический роман» режиссера Лю Цзуньцзе представляет собой характерный образец этого жанра, который был показан на русском языке на телеканале «Культура». В этом телесериале студенты консерватории мечтали о своем оркестре и о Париже, добивались успехов, побеждали на конкурсах, проводя свою молодость в мыслях о музыке и любви.

Китайские производители показали, что все зависит от ракурса и в руках умелых сценаристов, режиссеров и операторов даже учебные будни можно превратить в нечто обаятельное и привлекательное, без крови и секса.

Время показа было выбрано утром перед «Новостями культуры» и в вечерний прайм-тайм. Смотреть на просыпающийся Шанхай и на открыточные виды Парижа в нынешней ситуации закрытых границ было особенно приятно. Яркое солнце сквозь стекла окон в небоскребах, ухоженные парки, стильные интерьеры, неброская терапевтическая цветовая гамма – все создавало позитивный настрой и своеобразный уют. Внутри этих интерьеров бурлила милая жизнь обитателей китайского мегаполиса в его самых уютных изводах.

Ли Цзеньян – один из самых не только талантливых, но и красивых студентов Шанхайской консерватории, пианист, мечтающий стать

дирижером. Именно за его судьбой надо было пристально следить на протяжении всех сорока шести серий. Актер Синчэнь Чжан, или Стивен Чжан, взятый на эту роль, – популярный актер своего поколения, меняющий сериал за сериалом, а в одном из фильмов, романтической комедии «День, когда я стал тобой», и вовсе поменялся полами. На его облике держалась магия образа музыканта, который аккумулировал в себе традиции национального театра масок.

Из неспешного, гиперкомфортного темпа телеповествования выясняется, что в консерватории существует три типа оркестров – А, В и С, где А состоит из лучших студентов. В одной из серий драматизм сгустился: Цзеньян попал в больницу с диагнозом «отравление», потому что его подружка Сяово Фанг плохо приготовила жареный рис. В этом сериале юноши выглядели существами мыслящими, амбициозными и целеустремленными. Девушки же больше всего походили на очаровательных фарфоровых куколок, которых сопровождали разного рода мимимишные аксессуары, игрушки, талисманчики. Барышни тоже как будто занимались музыкой, но выглядело это не больше, чем милое хобби, приложение к подлинной жизни. Они все время суетились, что-то лепетали, гримасничали, строили глазки и почему-то хотели есть и спать, утомленные темпоритмом большого города.

О «симфоничности» романа в первых сериях говорили прежде всего многочисленные фрагменты знаменитой классики – музыки Баха, Чайковского, Шумана, Шопена, Бетховена. За каждым из них можно было проследить нехитрую смысловую нагрузку: за Бахом (цитат из которого звучало минимум) – глубокомыслие в моменты решительной задумчивости, за Чайковским – вечный шлейф победного Первого фортепианного концерта, за Шопеном – лейтмотив стремления в Париж, за Бетховеном – тяга к победе и на конкурсе, и в жизни. Школьная же соната Бетховена звучала в эпизодах, когда студенты вспоминали свое детство – уроки у слишком грубых учителей

в музыкальной школе или родительский контроль дома при подготовке. Режиссер с оператором должны были показать, как эта музыка разлита у молодых героев сериала в крови, как занимает их мысли и чувства, является их воздухом. Ритмы этой музыки были призваны продемонстрировать, как они помогают в создании драматургии жизни, карьеры, отношений при всей наивности положений.

Симфонизм стал все острее проявляться ближе к финалу, когда на первый план вышла почти библейская проработка отношений сына и отца, покаяния одного перед другим. Отец главного героя, ныне преуспевающий педагог, живущий в Париже, решил искупить свою вину перед брошенным когда-то сыном. А тот упорно не соглашался простить его за разрушение семьи и смерть матери. На фоне элегантных улиц французской столицы в стенах снимаемых квартир с неизменными фирменными жалюзи или в импозантных концертных залах благородный отец, получивший горький жизненный опыт, по-китайски мудро, с европейским лоском в костюме и взгляде, вынашивал идею примирения с сыном... Которое, разумеется, состоялось.

Как в любом романе воспитания и возвращения, действие «Симфонического романа» вернулось в отчий дом – из Парижа в Шанхай. Главный герой, получивший опыт европейского образования и победивший в престижном конкурсе, прилетел поднимать симфоническую культуру родного края. Китайская музыка не зазвучала (разве что нежная песенка на фоне титров), а Бетховен с Шуманом, Шопеном и Чайковским продолжали делать свой беспримысленный симфонический вклад в культуру Поднебесной до самой последней серии. (по материалу Владимира Дудина в сетевой газете «Санкт-Петербургские ведомости» «С любовью к Баху и Бетховену: о чём рассказывает телесериал «Симфонический роман».

https://spbvedomosti.ru/news/culture/s-lyubovyu-k-bakhu-i-betkhovenu-o-chem-rasskazyvaet-teleserial-simfonicheskiy-roman/?sphrase_id=2924928)

Особенности драмы «Симфонический роман» позволяют говорить о том, что её можно рассматривать как телесериал, то есть жанр, приближающийся к художественной телепублицистике. Для телесериала «Симфонический роман» характерна социокультурная феноменальность как уникальное, редкое явление, происходящее в обществе и рассматриваемое как единство культуры и социальности, в неразрывной связи с личностью, как носитель совокупности ценностей и норм. Телесериал стал особым продуктом, отвечающим всем требованиям времени и обладающим качеством культовости телевизионной программы. Как большая форма телесериал становится определённой рамкой, обрамляющей картину мира. Во времена больших потоков информации, в которые мы попадаем, день ото дня, разделяемого на разные кусочки, мы всё-таки идём к какой-то определённой устойчивой рамке, которую и создаёт для нас сериал. Телесериал «Симфонический роман» отвечает требованию сочетания постоянства и вариативности. Открытость телевизионного сериала «Симфонический роман» обуславливается его динамичностью (как и любого продукта массовой культуры), а также постоянным информационным обменом с окружением (как средства массовой коммуникации), отдающим приоритет «непосредственному переживанию» перед рациональным осмыслением, переживанию перед законченной логической схемой. Важно, что этот телесериал, с одной стороны реконструирует существующий социокультурный порядок, а с другой стороны, - программирует социокультурные процессы.

Телевизионный сериал «Симфонический роман» в целом демонстрирует нравственные нормы и регламентирует наши ценностные предпочтения. Он производит социальные образцы и нормы поведения. Его можно

рассматривать как особый тренажёр, транслирующий правила жизни, культурные установки. То есть, другими словами, он выполняет нормативную функцию и функцию социального контроля. На несколько месяцев этот телесериал стал нормой повседневной жизни не только для домохозяек и пенсионеров, но и для молодёжи, представители которой отдают предпочтению сериалу как к главному способу проведению досуга. В кризисных ситуациях его досуговое предназначение только возрастает. Телесериал даёт им ценностные ориентиры. «Общим местом стало мнение о том, что явление, которое назвал Гегель – мировым духом, – по-видимому, средоточение того, что происходит в массовой культуре, - перемещается из кино в сериалы. Сериалы становятся средоточением всех важнейших творческих процессов»¹⁰⁷.

2.2. Телесериал «Симфонический роман» в аспекте его нарративной специфики

В русле современных тенденций нарративизации современного медиапространства следует рассмотреть телесериал «Симфонический роман» как продукт совмещения художественного и медиадискурса¹⁰⁸. Нарративность проникла сегодня практически во все виды коммуникации: в электронные СМИ, блогинг, социальные сети и т.д. Повествование как тип структурирования и передачи информации представляет собой один из наиболее оптимальных форматов для обмена знаниями о мире и актуализации ценностных ориентиров в общественной среде. Повествовательность сегодня

¹⁰⁷ Жижек С. Столкновение цивилизаций в одной взятой стране («Прослушка») / Логос №3, 2013, М. с.56

¹⁰⁸ Лю Синь — Телесериал «Симфонический роман» в аспекте его нарративной специфики // Litera. – 2022. – № 12. – С. 52 - 65. DOI: 10.25136/2409-8698.2022.12.39391 EDN: YUDCHO URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=3939

характеризует не только бытовое общение, но и телевизионный продукт в целом и телесериал в частности.

Изучение теории нарратива опирается на идеи М. М. Бахтина, В. В. Виноградова, Г. О. Винокура, В. М. Жирмунского, В. Я. Проппа, Б. В. Томашевского, Б. М. Эйхенбаума, Е. В. Падучевой, Е. А. Поповой, В. И. Тюпы, Ж. Женетта, А.-Ж. Греймаса, Р. Барта, У. Эко, В. Шмида и пр.

Диалогическая природа телесериала созвучна суждению М. М. Бахтина о том, что текст следует осмысливать в качестве «диалогически организованного феномена события встречи автора, читателя и героя», как «значимый момент единого и единственного события бытия»¹⁰⁹ Ю. М. Лотман обратил внимание на такие структурные составляющие нарратива, как различные аспекты событийности повествования, соотношение события и сюжета¹¹⁰. Насыщенность событиями и их нанизывание на сюжетную линию чётко раскрываются в телесериале «Симфонический роман», где каждая серия является мини-сюжетом, события которого в то же время продолжают долгую сюжетную линию каждого персонажа.

Для Р. Барта особую значимость имеет синтаксическая единица предложения как модель повествовательного текста: «любой рассказ — это большое предложение, а повествовательное предложение — это в известном смысле наметка небольшого рассказа»¹¹¹. Телесериал «Симфонический роман» выстроен на основе повествования, в котором каждая серия — это ряд повествовательных предложений в аудиовизуальной форме.

Ц. Тодоров рассматривает нарратив во взаимодействии «история — дискурс»: «На самом общем уровне литературное произведение содержит два аспекта: оно одновременно является историей и дискурсом. Оно есть история

¹⁰⁹ 20. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин — М.: Искусство, 1986. — с. 14

¹¹⁰ См. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. М., 1970.

¹¹¹ Барт Р. Мифологии. — М.: Академический проект, 2008.

в том смысле, что вызывает образ определенной действительности...»¹¹². Именно он разработал и предложил термин «нарратология». Действительно, нарратив «Симфонического романа» существует внутри создаваемого им образа южнокорейской действительности, благодаря которому и возникает эффект присутствия и проникновения в эту реальность, что крайне важно для телесериала с точки зрения его воздействия на аудиторию. Именно о воздействии на слушающего говорит Э. Бенвенист, представляя дискурс достаточно широко: «говорящий в этом случае имеет намерение оказать воздействие на слушающего. Изменения происходят в том случае, когда рассказчик начинает по-своему оценивать актуализуемые им события»¹¹³. Эта индивидуализация, присваивание себе того, что происходит на телеэкране становится важной характеристикой телесериала «Симфонический роман», аудитория которого искренне сопереживает героям и постоянно как бы «примеряет» происходящее на себя. Важно и то, что образы телесериала являются и гибкими, благодаря чему каждому они оказываются «в пору», но и в то же время имеют твёрдый внутренний стержень критерия «плохо / хорошо». Это совмещение в реальности дискурса и повествования подтверждает и Ж. Женетт: «... в дискурсе почти всегда есть некоторая доля повествовательности, в повествовании известная доля дискурсивности»¹¹⁴. Он же выдвигает идеи о темпоральности нарратива, сопоставляя историческую хронологию событий и того, в какой последовательности они отражены в повествовании¹¹⁵. В телесериале «Симфонический роман» темпоральность отражает естественный ход событий, приближая вымысел к реальности, создавая у зрителей иллюзию «совместного проживания». Тем самым в телесериале явно просматривается коммуникативная природа нарративного текста, коммуникативная ситуация, способствующая развитию новых

¹¹² Todorov T. Grammaire du Decameron / T. Todorov. — Mouton : The Hague, 1969, с. 126

¹¹³ Бенвенист Э. Общая лингвистика. - М.: УРСС, 2002. - с. 276—277

¹¹⁴ Женетт, Ж. Фигуры / Ж. Женетт. — В 2-х томах. Т. 1, Т.2. М., 1998. — с. 296

¹¹⁵ Там же: с. 340—354

повествовательных форм¹¹⁶. В основе нарратива «Симфонического романа» заложена событийность, — свойство повествовательного текста, заключающееся в разворачивании повествования от одной обстоятельственной точки во времени и пространстве к другой.

Принимая концепцию В. Шмида о том, что событийность есть сущность нарративности¹¹⁷, мы обнаруживаем в телесериале «Симфонический роман» следующие критерии: релевантность изменений (нетривиальные события) связана со стремлением к занимательности сюжета, как и непредсказуемость, которая повышает уровень событийности, подразумевая в какой-то степени парадоксальность происходящего, консекутивность демонстрируется в изменении мировоззрения и жизни персонажей, необратимость исключает их возвращение к ранним точкам зрения, неповторимость изменений связана с невозможностью повернуть время вспять. Близкими к данным критериям стали и суждения В. Ю. Тюпы, который отмечает в событийности сингулярность (единственность, однократность, беспрецедентная выделенность некоторой конфигурации фактов из природной неизбежности или социальной ритуальности), фрактальность (отграниченность рассказываемого отрезка жизни, который при рассказывании в свою очередь членится на эпизоды и еще более дробные фрагменты), интенциональность (неотделимость события от сознания), интерсубъективность (возможность раскрытия одним человеческим сознанием для другого смысла события)¹¹⁸. Все эти характеристики выделяются у телесериала «Симфонический роман», что ещё раз подтверждает справедливость вывода Шмида о том, что нарративность свойственна не только вербальным, но и другим, в том числе и

¹¹⁶ Падучева, Е. В. Эгоцентрические единицы языка. — М.: Издательский Дом ЯСК, 2018. — с. 41

¹¹⁷ Шмид В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003.

¹¹⁸ Тюпа В. И. Генеалогия лирических жанров // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2012. — № 4. — с. 21.

аудиовизуальным текстам, способным передать изменения состояний (балет, кинофильм, живопись и т.д.)¹¹⁹.

В русле теоретических исследований нарратив «Симфонического романа» следует рассматривать в качестве текста, в котором репрезентируются события, которые не просто следуют друг за другом, но обладают внутренней структурой, имеют участников (актантов), способны самостоятельно формировать событийную цепочку, требуя от актантов знаний, жизненных установок, расширений¹²⁰. Современное научное понятие нарратива расширилось далеко за пределы литературоведения. Понятие нарратива в современной коммуникалогии уже не ограничивается вербальным рассказыванием — оно осмысляется гораздо шире, что и позволяет рассматривать телесериал как одну из форм дискурса, образующую особый «нарративный» тип мышления¹²¹.

Изучение нарративно обусловленной структурности телесериала «Симфонический роман» затрагивает его коммуникативные и композиционные стороны, что позволяет говорить и об уровне его предметной манифестации (А. Ж. Греймас), и о рассказывающем дискурсе (К. Бремон) или его же рассказываемой истории. За основу следует принять исследование В. Проппа по поводу русской сказки как наиболее типичного нарратива, композиционная структура которого описана на основе 1) сюжетов, 2) семи групп персонажей (действующих лиц) и 3) их функций, а также 4) вспомогательных элементов¹²². В представлении В. Проппа событийное повествование — это правильное чередование функций — антагониста,

¹¹⁹ Шмид В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003. -с. 285-286

¹²⁰ Сыров В. Н. Нарративное производство и современное социальное познание // Социальное знание в поисках идентичности. Фундаментальные стратегии социогуманитарного знания в контексте развития современной науки и философии : сб. науч. ст. по материалам Всерос. науч. конф., проведенной философским факультетом ТГУ 25–26 мая 1999. Томск : Водолей, 1999. с. 22–24.

¹²¹ Барский, Ф. И. «Нарративный поворот» в науках о человеке и обществе 2009. URL: <https://narrlibrus.wordpress.com/2009/08/16/narrative-turn> (дата обращения: 20.06.2021)

¹²² См. Пропп В. Я. Морфология сказки. Л.: АCADEMIA, 1928.

дарителя, помощника, искомого персонажа, отправителя, героя, ложного героя. Функции — это типы поступков, их инварианты, повторяющиеся в каждом сказочном тексте в конкретном порядке. Из этих инвариантов складывается фабула сказки. Всего В. Пропп выделяет 31 тип поступков. Данная теория применима к телесериалу «Симфонический роман», в котором также выделяются различные типы персонажей, каждый из которых выполняет определённую функцию. Приближенность к жанру сказки и сообщает телесериалу его уникальную способность воздействовать на глубинное архетипическое сознание аудитории.

А.-Ж. Греймас выделяет универсальную формулу повествования, общую модель, которая проявляется в стиле речи персонажей телесериала¹²³. В соответствии с внутренними отношениями персонажей в рамках повествовательного мира он выделяет пары актантов по выполняемым ими функциям: Субъект/Объект, Герой/Искомый персонаж, Адресат/Адресант, Помощник/Противник. Все эти пары присутствуют в телесериале «Симфонический роман».

Их связи выстраиваются в процессе реализации ими своих функций в повествовательном хронотопе, который опирается на развитие фабулы и сюжета. Фабулой становится вымышленная или реальная история, которая составлена из последовательности событий, а сюжетом — способ изложения фабулы в тексте. То есть фабула — это история, а сюжет — это рассказывание этой истории¹²⁴. Компонентами содержательной структуры повествовательного текста также могут выступать фреймы как потенциальный текст или концентрат повествования¹²⁵. Т.В. Романова называет фреймом объёмный, многокомпонентный концепт, представляющий собой «пакет»

¹²³ Греймас А.-Ж. Рассуждения об актантных моделях / А.-Ж. Греймас // Французская семиотика : от структурализма к постструктурализму ; пер. с франц. Г. К. Косикова. — Москва : Прогресс, 2000. — с. 158

¹²⁴ Зенкин С. Н. Введение в литературоведение: Теория литературы: Учеб. пособие. М.: РГГУ, 2000. URL: <https://thelibrary.info/psihologiya/1619401-tema-vii-povestvovanie-i-ego-struktura> (дата обращения: 13.02.2021)

¹²⁵ 193. Эко У. Роль читателя: исследования по семиотике текста / У. Эко ; пер. С. Серебряного. Москва : АСТ: Corpus, 2016. — с.53

информации, знания о стереотипной ситуации ¹²⁶. Подобный пакеты формируются в телесериале «Симфонический роман» по поводу многих существенных вопросов, решаемых действующими лицами, и во многом зависят от опыта читателя по осмыслению подобных жизненных ситуаций.

Ж. Женетт рассматривает дискурс как систему нарративных фигур, подчёркивая, что дискурс как процесс межуровневой коммуникации есть сюжет, и он противопоставлен фабуле ¹²⁷. Выделяемые им позиции выявляются в телесериале «Симфонический роман». Это и фигуры временного порядка (темп повествования и частотность повторения персонажей, событий), и фигуры модальности (распределение демонстрации жизненных ценностей), и фигуры залога (субъекты повествования). Нарративная интрига, глубоко присущая телесериалу, не сводится к интригам персонажей внутри универсума, а более, как пишет В.И. Тюпа, относится к взаимодействию с читателем через интригу ¹²⁸. Интрига в телесериале как нарративном высказывании состоит в напряжении событийного ряда, возбуждающем некие рецептивные установки и предполагающем «удовлетворение ожиданий, порождаемых динамизмом произведения» ¹²⁹. Для телесериала крайне важно, что «в случае рассказа семантическая инновация заключается в придумывании интриги, которая также является результатом синтеза: посредством интриги цели, причины, случайности сопрягаются во временном единстве целостного, завершённого действия» ¹³⁰. Интрига в телесериале становится нарративным посредником, который связывает события и всю историю в целом, цели, средства, неожиданные

¹²⁶ Романова, Т. В. Модальность. Оценка. Эмоциональность: Монография. — Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2008. — с. 82

¹²⁷ Женетт, Ж. Фигуры / Ж. Женетт. — В 2-х томах. Т. 1, Т.2. М., 1998. — с.137-138

¹²⁸ Тюпа В. И. Генеалогия лирических жанров / В. И. Тюпа // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2012. — № 4. —

¹²⁹ Рикёр П. Время и рассказ. Т. 2. Конфигурации в вымышленном рассказе. — М.; СПб: Университетская книга, 2000. — с.30

¹³⁰ Там же, с.7

обстоятельства, а также играет важную роль в формировании временной последовательности.

В структуре телесериального повествования наблюдается взаимодействие различных типов повествования, «совокупность связей <...> или организацию <...> элементов, особая упорядоченность которых и позволяет нам говорить о нарративе как о некой системе, построенной по определенным правилам»¹³¹.

Нарративная модальность телесериала «Симфонический роман» должна быть рассмотрена с точки зрения коммуникативного статуса повествования. Нарратив телесериала - это наиболее привычный для человека формат хранения и передачи знания о мире и одновременно самоочевидное средство реализации коммуникативных намерений. Альтернативный нарративу способ изображения и ретрансляции для других того, что происходит с человеком, — это лирика, взгляд на мир «изнутри». Но в телесериале два эти способа объединяются, так как он обладает одновременно и свойствами художественности, и демонстрирует обыденное речевое взаимодействие. Как разные формы интерпретации реальности нарратив и лирика могут органично сосуществовать, взаимодействовать и переплетаться в пределах телесериала как одного фрагмента дискурса в зависимости от отношения автора к изображаемому, от характера его интенций в тот или иной момент. Также манипулятивная действенность телесериала как нарратива объясняется риторикой с тех позиций, что повествовательные речевые акты — всегда наиболее сильные и надёжные доводы¹³².

С точки зрения коммуникативного статуса, нарративная модальность рассматривается через компетенцию автора (рассказчика / нарратора) и его

¹³¹ Леонтьева, Е.А. Точка зрения в нарративе: На материале сопоставительного анализа современных русских коротких рассказов и их переводов на немецкий язык / Е. А. Леонтьева. Дисс. ... канд. филол. наук. — Тюмень, 2005. —с.23

¹³² Луканина, М. В. Нарративное манипулирование / Луканина М. В., Салиева Л. К. // Государственное управление. 2014. Выпуск 46. С. 218

персонажей в аспекте нарративных стратегий, выделяемых В. И. Тюпой: прецедентная - модальность знания определяется на основе мифологизированной интриги; императивная - модальность убеждения формируется через интригу долженствования; окказиональная – авантурная интрига приключения опирается на модальность частного мнения ¹³³ . Телесериал «Симфонический роман» может быть рассмотрен и как прецедентная картина мира, в котором определяется модальность знания на основе мифологизированной интриги; как императивная картина мира, в котором через интригу долженствования формируется модальность убеждения; как окказиональная (анекдотического типа) картина мира через авантурную интригу приключения с опорой на модальность частного мнения.

Нарратив-знание актуализует прецедентность картины мира, выделяя её наиболее универсальные стороны. В телесериале это информация о жизни в Южной Корее. Нарративная модальность убеждения предполагает интенцию и коммуникативную стратегию убеждения аудитории в оценке тех или иных событий. Нарратив-мнение продвигает персонифицированную позицию, позволяющую привлечь аудиторию к совместному обсуждению событий, происходящих в телесериале. Наконец, модальность понимания (постигания, вникания) обуславливает диалогизацию дискурса телесериала «Симфонический роман». Тем самым в телесериале оформляется нарративная модальность в совокупности с лиричностью как система принципов и воззрений, которые отображаются в сюжете.

В нарративе телесериала «Симфонический роман» выделяются два основных типа повествования, которые переплетаются друг с другом: от лица рассказчика (скрытое, внутреннее) и от лица персонажа (явное, внешнее). Позиция автора-нарратора, безусловно, присутствует в телесериале, но

¹³³ Тюпа, В. И. Дискурсные формации : очерки по компаративной риторике : монография / В. И. Тюпа. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. с. 163

воздействует на аудиторию имплицитно, через поведение и речь персонажей. Тем самым в телесериале происходит совмещение нескольких типов фокализации. Нулевая фокализация характеризует скрытое присутствие автора, обладающего абсолютным знанием о моделируемом мире и его персонажах, в том числе и об их мыслях и чувствах. Внутренняя фокализация позволяет зрителю взглянуть на мир с точки зрения персонажа из телесериала. Субъективные оценки персонажа в отношении информации о мире принимаются и присваиваются зрителем через просмотр телесериала. Взгляд на информацию о мире по принципу внешней фокализации предоставляет объективную точку зрения.

Соответственно, в телесериале возникает характерная для нарратива «двойная структура коммуникативной системы, состоящей из авторской и нарраторской коммуникаций, причем нарраторская коммуникация входит в авторскую как составная часть изображаемого мира»¹³⁴. Кроме того, у В. Шмида появляется понятие «абстрактного автора», которое подразумевает образ создателя текста: «высказывания персонажей и нарратора выражают персональное или нарраториальное содержание и тем самым способствуют выражению смыслового замысла абстрактного автора»¹³⁵.

В. И. Тюпа вместо термина «абстрактный автор» использует термин «имплицитный автор»: «автор художественного высказывания (даже в лирике) не речевой субъект, а субъект эстетический. Именно имплицитный автор (эстетический субъект) является носителем подлинного смысла произведения как высказывания нарратора. Виртуальная инстанция имплицитного автора — это ключ к формированию единого художественного

¹³⁴ Шмид В. Нарратология / В. Шмид. М.: Языки славянской культуры, 2003.- с.34

¹³⁵ Там же, с.35

смысла «при множестве возможных значимостей для множества воспринимающих»¹³⁶.

Следует признать, что нарративность оживляет содержание телесериала, придаёт ему выразительность, что важно при коммуникативном намерении воздействовать на аудиторию. Нарративность позволяет эмоционально наполнить текстовое пространство телесериала. С помощью нарратива выстраивается диалог автора (отправителя) с адресатом (получателем) как интерактивное межличностное взаимодействие. Восприятие телесериала заключается в том, что коммуникативное взаимодействие обуславливает особую значимость образа автора. С одной стороны, зритель самостоятельно реагирует на повествование в телесериале, а с другой, он рассчитывает на определённую модель ситуаций и персонажей, вступающую в коммуникативное взаимодействие «в определенном своём аспекте, амплуа или функции, соответствующей аспекту говорящего»¹³⁷.

Адресованность повествования, способная повлиять на структуру текста, о которой пишет Кожевникова¹³⁸, безусловно, просматривается в телесериале. В телесериале «Симфонический роман» постоянно с помощью имплицитно выраженных обращений к зрителю создаётся «иллюзия общения», направляющая развитие мысли (вопросы, обращения создают т.н. диалогическую рамку) и эмоционального восприятия. Тем самым автор сообщает субъективную оценку события, моделирует вокруг события реальность, воспроизводимую почти всегда через призму личного авторского опыта.

¹³⁶ Тюпа, В. И. Введение в сравнительную нарратологию. — М.: Intrada, 2016. — с.33-34

¹³⁷ Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка, т. 40, № 4, 1981. с. 357—359

¹³⁸ Кожевникова Н.А. Типы повествования в русской литературе XIX-XX вв. М.: Ин-т русского языка РАН, 1994. с. 41

В отличие от классического нарратива, в нарративе телесериала «Симфонический роман» зритель взаимодействует с его создателем практически напрямую, открывая своё отражение в персонажах. «Моделирование новой реальности рассматривается как основа нарративизации»¹³⁹.

В телесериале автор проявляется не только как реальное лицо, но и как эстетическая категория. «Его индивидуализация как человека, по мнению М.М.Бахтина, есть уже вторичный творческий акт читателя, критика, историка, независимый от автора как активного принципа видения»¹⁴⁰. Предлагаемое В.В. Виноградовым определение образа автора связано с «конструктивным принципом построения и организации текста». В понимании специфики нарративности телесериала очень перспективны его идеи о том, что «...образ автора — это не простой субъект речи, чаще всего он даже не назван в структуре художественного произведения. Это — концентрированное воплощение сути произведения, объединяющее всю систему речевых структур персонажей в их соотношении с повествователем, рассказчиком или рассказчиками, и через них являющегося средоточием, фокусом целого. ... Рассказчик — речевое порождение автора, и образ рассказчика ... — форма литературного артистизма автора. Образ автора усматривается в нем как образ актёра в творимом им сценическом образе»¹⁴¹. Образ автора зависит не только от мировоззрения и эстетических установок реального писателя, но и, по мнению Л.Я. Гинзбурга, тесно связан и с историко-культурным контекстом¹⁴². Всё это напрямую можно отнести и к ситуации с осмыслением и функционированием телесериала «Симфонический

¹³⁹ Падучева Е.В. Семантические исследования: Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива. 2-е изд., испр. и доп. М.: Языки славянской культуры, 2010. (Язык. Семиотика. Культура). с. 201—202

¹⁴⁰ Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // М. М. Бахтин. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. с.191

¹⁴¹ Виноградов В.В. О теории художественной речи. М., 1971. — с. 118

¹⁴² См. Гинзбург, Л.Я. О литературном герое / Л. Я. Гинзбург. — Ленинград : Советский писатель, 1979.

роман», в котором автор через персонажей доносит до аудитории множество различных позиций, сведений, мнений и утверждений.

При реализации телесериала «Симфонический роман» на телеэкране в ситуацию общения кроме отправителя вступает получатель информации. Адресат предполагается отправителем, именно ему направлено сообщение и его имели в виду. Реципиент — получатель по факту, о котором отправителю может и не быть известно¹⁴³. В такой ситуации и функционирует телесериал, с одной стороны, ориентированный на определённую аудиторию, но с другой, — адресованный широким массам. На адресованность нарратива справедливо указывает Т. Б. Радбиль: «Это обстоятельство объясняет коммуникативную природу нарративности и нарратива, возвращает реальный смысл внутренней форме этого понятия (*narrare* — по-латыни значит «рассказывать (разные истории)», т.е. рассказывать обязательно кому-то)»¹⁴⁴. В то же время поведение зрителя «программируется взаимным расположением событий и эпизодов повествования, порядком поступления фактической информации, последовательностью ключевых фактов, которые могут объяснить внутреннюю логику повествования»¹⁴⁵.

Актуальным является и понимание телесериального нарратива. Ю. М. Лотман связывает «способность искусства коррелировать с читателем и выдавать ему именно ту информацию, в которой он нуждается и к восприятию которой он подготовлен»¹⁴⁶. Перенесённый на телесериал опыт зрителя, его фоновые знания и психологические особенности всегда влияют на его восприятие телесериального контента. В отношении «Симфонического романа» к таким фоновым знаниям прежде всего относится понимание

¹⁴³ Шмид В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003. с. 39

¹⁴⁴ Радбиль Т.Б. Язык и мир: парадоксы взаимоотражения. — М.: Издательский дом ЯСК, 2017. —с. 30

¹⁴⁵ Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка, т. 40, № 4, 1981. — с. 336

¹⁴⁶ Лотман Ю.М. О поэтах и поэзии: Анализ поэт. текста. Статьи и исслед. Заметки. Рецензии. Выступления. — СПб., 2001. — с. 35

классической музыки. Нарративная медиакommunikация, осуществляемая посредством представления и просмотра телесериала на протяжении длительного времени, представляет собой опосредованное взаимодействие автора и аудитории. Зритель постоянно и тесно коммуницирует с имплицитным образом автора, который определяется мировоззренческими установками. В то же время телесериальный зритель также представляет собой абстрактный образ, включающий в себя реального, абстрактного и фиктивного получателя сообщения.

К основным характеристикам нарратива телесериала как медиакommunikативного продукта, чаще всего получаемого аудиторией на интернет-ресурсах, относятся следующие:

1) Публичность — ориентир на большую аудиторию, способную воспринять и интерпретировать содержание. Такие телесериалы имеют адресатом большое количество людей и могут быть нацелены на оказание влияния на общество или его часть. Демонстрация телесериала предполагает его осмысление говорящим — в большей или меньшей степени.

2) Поликодовость — объединение различного вида связями разнообразных компонентов (текстовых, визуальных, аудио- и видеокomпонентов). Вербальные и аудиовизуальные средства передачи информации образуют в своей совокупности поликодовый (креолизованный) текст. Эти средства, взаимодействуя, обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект¹⁴⁷. Р. Барт полагал, что «текст создается, вырабатывается путём нескончаемого плетения множества нитей»¹⁴⁸. То же относится и к тексту телесериала с учётом понимания под текстом в данном всей совокупности поликодовых форматов. О том, что при

¹⁴⁷ Валгина Н. С. Теория текста: Учебное пособие. — М.: Логос, 2004. с. 127

¹⁴⁸ Барт Р. Избранные работы: семиотика, поэтика; перевод с французского. — М.: Прогресс, 1989. с. 515

изучении коммуникации внеречевые средства (креолизирующие элементы) должны анализироваться в аспекте их структуры и функций, писал Р. О. Jakobson: «Хотя среди всех сообщений, используемых при человеческой коммуникации, речевые сообщения играют доминирующую роль, мы все равно должны принимать во внимание и остальные виды сообщений, употребляемые в человеческом обществе, и исследовать их структурные и функциональные особенности, не забывая, однако, что для всего человечества первичным средством коммуникации является язык и что такая иерархия коммуникативных средств необходимо отражается на всех остальных, вторичных типах сообщений, передаваемых человеком, и вызывает того или иного рода зависимость этих сообщений от языка, и в частности от владения языком и от его использования для сопровождения или объяснения любых других сообщений»¹⁴⁹. Е. Е. Анисимова определяет креолизованные тексты как «семиотически осложненные тексты, в структурировании которых задействованы средства разных семиотических кодов»¹⁵⁰. Поликодовые компоненты в контенте телесериала актуализируют ключевые смыслы. В сочетании вербальных и невербальных составляющих формируется креолизованный дискурс, обеспечивающий целостность и связность телесериала, его цель и лингвопрагматические характеристики.

Креолизация может быть полной и частичной. В случае частичной креолизации вербальные и визуальные компоненты вступают в такие отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными. Большая спаянность, слияние компонентов обнаруживается в текстах с полной креолизацией, в котором между вербальным и визуальным компонентами устанавливаются синсемантические отношения: вербальный текст полностью

¹⁴⁹ Jakobson, Р. О. Избранные работы. — М.: Прогресс, 1985. с. 319—321

¹⁵⁰ Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учебное пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Изд. центр «Академия», 2003. — с. 11—17

зависит от изобразительного ряда, и само изображение выступает в качестве обязательного (обязательного) элемента текста. Именно такая зависимость наблюдается в телесериале.

3) интертекстуальность — результат взаимодействия в процессе реализации обратной связи аудитории и создателей телесериала. Первоначально категория интертекстуальности рассматривалась как сугубо относимая к художественному дискурсу, однако в настоящее время она актуальна применительно к текстам телесериала, в которых интертекстуальные связи проявляются по-особому.

Под интертекстуальностью понимается «текстовая категория, отражающая соотнесённость одного текста с другими, диалогическое взаимодействие текстов в процессе их функционирования, обеспечивающее приращение смысла произведения»¹⁵¹. Межтекстовое взаимодействие на уровне содержательного взаимодействия между сериями телесериала реализуется на трёх уровнях: «1) на уровне имитации «чужого» текста, 2) точного воспроизведения «чужого текста» и 3) отсылок к «чужому тексту». ... Отсылка к прецедентному тексту подразумевает, что интертекстуальность реализуется в форме намёка (имплицитно) или референции (эксплицитно)»¹⁵².

4) Опосредованность — коммуникация разорвана во времени и пространстве. Опосредованность понимается с точки зрения обязательного наличия технического средства и для порождения телесериала-нарратива.

5) Диалогичность. Любая информация в современном медиапространстве способна вызывать отклики, в том числе и диалогические реакции пользователей. Диалогически ориентированными оказываются не

¹⁵¹ Баженова, Е. А. Интертекстуальность // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. М. : Флинта: Наука, 2003. с. 104

¹⁵² Канашина С. В. Интертекстуальность как текстовая категория в интернет-мемах // Известия ВГПУ. 2019. №7 (140). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intertekstualnost-kak-tekstovaya-kategoriya-v-internet-memah> (дата обращения: 25.07.2021)

только форумы и чаты для обсуждения телесериалов, которые диалогичны по своей сути, но и само содержание телесериала. Техническая возможность диалогизации текста детерминируется различными расширениями — комментариями, отметками «Мне нравится», комментируемыми репостами¹⁵³.

6) Событийность — в тексте репрезентируются одно или несколько событий. Нарратив-телесериал имеет в основе событие или последовательность событий, которые транслируют изменение состояний, отношений, явлений с привязкой к определяемому сюжетом хронотопу.

7) Нарративная модальность. Повествование всегда представляет собой моделирование событий.

Медиакоммуникация вследствие своих особенностей — публичности и опосредованности — имеет специфические параметры и для образа автора. Нарративный дискурс, осложняясь повествовательной инстанцией, начинает подчиняться закономерностям медиатекста. Необходимо принять тот факт, что и классические понятия «сюжет», «фабула», «образ автора» и др. могут быть осмыслены иначе — через коммуникативную модель.

2.3. Функциональная специфика телесериала «Симфонический роман» как фактор его аттрактивности

Привлекательность как важная черта имиджа в последнее время всё больше исследуется с различных сторон. Для медиакоммуникации это свойство имеет значение с точки зрения создания благоприятных условий, благоприятной атмосферы для взаимодействия. Ещё существеннее понятие аттрактивности становится для развития различных типов медиакоммуникации, ориентированных на продвижение и воздействие.

¹⁵³ Колокольцева Т. Н. Новая эра интертекстуальности: глобализация интертекстуальных связей в интернет-эпоху // Известия ВГПУ. 2013. №6 (81). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-era-intertekstualnosti-globalizatsiya-intertekstualnyh-svyazey-v-internet-epohu> (дата обращения: 25.07.2021).

Действительно, привлекательность может быть очень деятельным и влиятельным инструментом в самых разных областях человеческой жизни и деятельности. Природа этого явления кроется не только в исконных закономерностях общечеловеческого характера, но и в окружающем мире, где закон привлекательности является одним из принципов продолжения жизни. Многомерность этого явления подтверждает его важность в социологии, психологии, лингвокультурологии и коммуникологии. Именно в психологии подтверждается свойство аттрактивности на инстинктивном уровне (вызывать интерес, притягивать к себе внимание), что в свою очередь, усиливает доверие и симпатию, которая на эмоциональном уровне способствует успешности в коммуникативных взаимоотношениях (социально-психологическая аттрактивность)¹⁵⁴.

По мнению О.А. Леонтовича, «Коммуникативная аттракция, представляющая собой притяжение между собеседниками, — это важный фактор позитивного общения, способствующий повышению его эффективности»¹⁵⁵. Соответственно, при создании медиапродукта, каковым является телесериал, его коммуникативная аттракция может использоваться для реализации самопрезентационных стратегий, применяемых представителями другой национальной культуры в контексте межкультурной коммуникации, направленной на формирование своего имиджа за рубежом. Важно, что при этом аттрактивность сохраняет своё личностное начало, которое на подсознательном уровне воспринимается получателем информации более располагающе. В настоящее время термин «межличностная аттракция» является родовым «для широкого круга

¹⁵⁴ Лю Синь. Аттрактивность мультимедиа текста телесериала «Симфонический роман»: вербально-невербальная амбивалентность // *Litera*. – 2023. – № 1. – С. 1 - 10. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.1.39422 EDN: VZLCAA URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39422

¹⁵⁵ Леонтович О.А. Аттрактивность и стратегии самопрезентации в межкультурном общении // Доклады конгресса «Национальная идентичность сквозь призму диалога культур: Россия и иберо-американский мир». — Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2017. — с. 3

феноменов эмоциональных отношений ... , от симпатии, возникающей на самом первом этапе знакомства, до любовных переживаний»¹⁵⁶. В рамках проблематики межкультурного взаимодействия рассматривает понятие аттрактивности и Н.Н. Казыдуб, указывая на то, что «в формате диалога культур аттрактивность являет собой системный оператор, организующий дискурсивное пространство по типу гомеостатической системы, динамическое равновесие которой поддерживается взаимонаправленными дискурсивными потоками»¹⁵⁷. Следовательно, как ключевая категория привлекательность/непривлекательность, с одной стороны, присутствует в медиакommunikации как глубинная характеристика в любом акте общения, а с другой – становится результатом состоявшегося диалогического взаимодействия и барометром его успешности/неуспешности. Важным фактором является социализация данного понятия «в координатах человеческого пространства, содержанием которого являются социальные практики»¹⁵⁸.

В случае с производством и продвижением за рубежом национального телесериала под аттрактивностью следует понимать свойство привлекательности для зрителей его контента в целом или каких-либо его аспектов, сюжетных линий, образов, деталей и пр. Вызываемый содержанием и форматом подачи интерес, его влияние на создание «положительно-оценочного фона для восприятия знаний» становится средством мотивации к погружению в медиареальность телесериала, что можно трактовать как «фасцинацию» медиапродукта¹⁵⁹.

¹⁵⁶

¹⁵⁷ Казыдуб Н.Н. Дискурсивные значимости аттрактивности // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2011. — № 1. — С. 96.

¹⁵⁸ Казыдуб Н.Н. Дискурсивные значимости аттрактивности // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2011. — № 1. — с. 101.

¹⁵⁹ Красавский Н.А. Коммуникативная компетенция как условие профессиональной подготовки учителя иностранного языка — 2012. — URL: http://www.vspc34.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=843

Понятие аттрактивности активно используется в теории массовой коммуникации, но трактуется как «свойство знака, используемого в коммуникации»¹⁶⁰. Под аттрактивностью знака подразумевается «интегральное качество вводимого в процессы освоения — присвоения предмета осмысления и, как следствие, высказывания, предъявляемого для интерпретации. ... аттрактивность следует рассматривать с точки зрения наиболее эффективного семиотического решения при определении значимости объекта референциального мира, осмысляемого и оцениваемого человеком»¹⁶¹. Аттрактивность знака связана с «интенсивностью его иллюкативной силы»¹⁶², «воздейственного потенциала»¹⁶³. В этом плане в телесериале особо воздействующую привлекательность проявляет музыка как специфическая знаковая система, имеющая амбивалентную природу уникальности и универсальности одновременно.

Наряду с речевыми приёмами формирования аттрактивности музыка выступает как особый язык, обладающий специфическими возможностями для формирования привлекательности телесериала. Музыкальное высказывание в сочетании с речевым выступает как неотъемлемый компонент коммуникативного события, определяющий его успешность, эффективность высказывания. Так обнаруживается синергетическая сущность телесериального медиаконтента¹⁶⁴.

¹⁶⁰ Лемешко Ю.Р. Аттрактивность дискурсивных перформативных формул как форм массовой коммуникации // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2013. — № 2. — с. 23.

¹⁶¹ Серебренникова Е.Ф. В поисках «глубинного уровня»: некоторые аспекты лингвистической аксиологической диагностики // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета: Серия Филология. — 2012. — №2 (19) — С. 9

¹⁶² Радбиль Т.Б. Язык и мир: парадоксы взаимоотражения. — М.: Издательский дом ЯСК, 2017. — с.179

¹⁶³ Лемешко Ю.Р. Аттрактивность дискурсивных перформативных формул как форм массовой коммуникации // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2013. — № 2. — с. 25.

¹⁶⁴ См. Николис Г., Пригожин И. Познание сложного. — М.: Едиториал УРСС, 2003.

Аттрактивность музыки в телесериале «Симфонический роман» следует рассматривать в совокупности с экстралингвистическими музыкальными компонентами «как качественную характеристику некоторого значимого дискурса, происходящую благодаря аттракции — привлечению к себе лингвокогнитивных процессов концептуализации и оценивания в коммуникации за счет аттракторов — носителей смысла, упорядочивающих когнитивную ситуацию неопределенности, обуславливающих интеллектуальную и иного типа привлекательность дискурса в коммуникативном пространстве и придающих ему событийность»¹⁶⁵. Музыкальный компонент становится аттрактором экстралингвистического характера, механизмом конструирования нового смысла, который выражается в нестандартных явлениях в тексте, разрушающих языковой автоматизм восприятия информации, нарушающий «читательское ожидание»¹⁶⁶.

Лингвистический подход к явлению аттрактивности предложен О.И. Максименко и В.В. Подрядовой: «лингвистические компоненты обладают определенными коэффициентами притягательности, или «аттрактивности», проявляющейся на различных уровнях языковой организации»¹⁶⁷. Предложение Леденёва разграничить внутриязыковую аттракцию, как «отношение между языковыми единицами в линейной речевой цепочке (подчинение, сочинение, аппликация, координация и пр.)», и внешнеязыковую аттрактивность как процесс и результат взаимодействия языковых объектов с внешними объектами в рамках протекания различных видов дискурса»¹⁶⁸ открывает возможность отнести к внешнеязыковой аттрактивности и музыкальный компонент телесериала. Само определение лингвистической

¹⁶⁵ Орсоева А.А. Конструирование противоречия как способ достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события // Теория языка и межкультурная коммуникация. — 2019. — № 2 (33). — с. 119.

¹⁶⁶ Якобсон, Р. О. Работы по поэтике : Переводы / сост. и общ. ред. М. Л. Гаспарова. М.: Прогресс, 1987. с.28

¹⁶⁷ Максименко О.И., Подрядова В.В. Аттрактивность в теории языка // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. — 2013. — № 1 (1). — с. 70.

¹⁶⁸ Леденев Ю.И. Системность и синергетика как факторы устойчивости языка // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах Ставропольского отд-я РАЛК. — Ставрополь: Изд-во ПГЛУ, 2007. — Вып 5. — с. 12.

аттрактивности как «свойства лингвистического объекта обращать на себя повышенное внимание аудитории, на которую направлено содержащееся в нем сообщение»¹⁶⁹ так же справедливо и для аттрактивности музыкальной.

При исследовании медиакоммуникативной аттрактивности телесериала «Музыкальный роман» важно, что она реализуется как на уровне осознанного восприятия текста или его части, так и на подсознательном уровне, когда «некоторые элементы текста запечатлеваются в памяти, задерживаются в сознании реципиента, по принципу перцептивной организации «фигура — фон»»¹⁷⁰. Музыкальные элементы медиадискурса, обладающие аттрактивностью, могут быть рассмотрены как аттракторы, занимающие особое место в речевой реализации и поддерживающие определённый уровень аттракции, который «определяется набором его характеристик, а также качеством окружения, в котором элемент предлагается для анализа»¹⁷¹.

Аттрактивность музыкального языка так же поддаётся управлению, как и аттрактивность вербального за счёт специальных приемов и средств воздействия. «Осознанное маркирование особо значимых смысловых единиц на различных уровнях восприятия языка обеспечивает привлечение ими внимания аудитории, а значит, может задавать направление интерпретации полученного сообщения, наиболее желаемого для адресанта»¹⁷².

Исходя из данных факторов следует признать, что аттрактивность национального телесериала «Симфонический роман» - это воздействующий потенциал мультимедийного контента, его способность возбуждать у аудитории положительные эмоции и повышенный интерес у массовой аудитории. Если в узком смысле вызвать интерес может и негативное явление

¹⁶⁹ Там же. с. 19

¹⁷⁰ Радбиль Т.Б. Язык и мир: парадоксы взаимоотражения. — М.: Издательский дом ЯСК, 2017. —с.64

¹⁷¹ Там же. с.70

¹⁷² Помазов А.И. Ключевые слова как языковой механизм создания аттрактивности текста в интернет-дискурсе (на материале сайтов российских вузов) // Научный диалог. — 2019 — № 7. — с. 99.

или событие, то в случае контента, призванного формировать положительный имидж, под привлекательностью следует понимать «способность нравиться, вызывать чьё-либо расположение или приязнь. Так, аттрактивность приобретает устойчивый позитивный характер «в эксплуатации категории аттрактивности в рекламной, медийной, маркетинговой и PR-активности»¹⁷³.

И музыкальный, и словесный языки обладают выразительностью, которая способствует развитию аттрактивности телесериала, так как, по мнению Б.Н.Головина, выразительность – это такое коммуникативное качество, которое выражается в «свойстве речи обращать на себя внимание и запоминаться, способности текста привлекать внимание своей речевой организацией»¹⁷⁴. Выразительность достигается различными экспрессивными средствами и соотносится с понятием «экспрессивность / экспрессия» как со свойством любого языка достигать воздействующего эффекта. Шкала выразительности достаточно протяжённая и охватывает большой объём языковых единиц оценочного характера, от хорошего до плохого. Однако аттрактивность как выразительное средство имеет преимущественно позитивную окраску. Конечно, говоря о музыкальном языке, следует подчеркнуть, что его выразительность тесно связана с соответствующими эмоциями. Соответственно, аттрактивность телесериала «Симфонический роман» — это способность медиаконтента побудить аудиторию к такому коммуникативному поведению, результатом которого станет положительный образ того, что продвигается в медиапродукте. «Повышенное внимание в данном случае представлено как эмоциональное притяжение или интерес»¹⁷⁵

Е.Ф. Серебрянская включает в понятие аттрактивности такие признаки, как

¹⁷³ Мельник Ю.А. Специфика газетных заголовков, построенных на основе нетрансформированных прецедентных высказываний песенного происхождения // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Сер.: Филологические науки. Социальные коммуникации. — 2011. — Т. 24 (63). — № 4. — Ч. 1. — С. 482–486.

¹⁷⁴ Головин Б.Н. Основы культуры речи: Учебное пособие. — М.: Высшая школа, 1980. с. 284

¹⁷⁵ Серебрянская Н.С., Якоба И.А. Лингвистические способы аттрактивности в интернет-коммуникации (на материале социальных сетей) // Молодежный вестник ИрГТУ. — 2013. — № 3 — С. 16.

«притягательность и привлекательность» знака¹⁷⁶. Особенно насыщено аттракторами коммуникативное пространство мультимедиадискурса, выполнение основных задач которого обусловлено особым потенциалом воздействия в силу особенностей функционирования каналов коммуникации и специфики в формировании медиаконтента.

Существенным фактором, способствующим развитию аттрактивности медиапродукта в целом и телесериала как составной части трансмедиа в частности, является интерактивность, то есть диалоговость в формате режима реального времени. Трансмедийное наличие возможности оперативной обратной связи способствует внедрению медиаобразов в реальную жизнь участников трансмедийной коммуникации. Учитывается и общая тенденция интернет-коммуникантов к высокому тону аттрактивности в силу специфических черт интернета в целом. Учёные определили «повышенную установку на аттрактивность у авторов блогов»¹⁷⁷, «исключительную аттрактивность никнеймов пользователей интернета»¹⁷⁸, «аттрактивность неофразеологизмов в неформальном интернет-общении»¹⁷⁹ и т.д.

Некоторые учёные вообще рассматривают аттрактивность сугубо в качестве атрибута медиакоммуникации, ссылаясь на специфику коммуникативного взаимодействия именно в медиасреде. Так, Н.С. Серебрянская и И.А. Якоба интерпретируют аттрактивность в медиакоммуникации как «установку на продуктивную интеракцию с другими

¹⁷⁶ Серебренникова Е.Ф. В поисках «глубинного уровня»: некоторые аспекты лингвистической аксиологической диагностики // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета: Серия Филология. — 2012. — №2 (19) — С. 8.

¹⁷⁷ Пожидаева И. Коммуникативный парадокс блогов // Научные записки КДПУ. Серия: Филологические науки. — 2010. — Вып. 89 (5). — С. 20.

¹⁷⁸ Леонтьева, Е. А. Точка зрения в нарративе: На материале сопоставительного анализа современных русских коротких рассказов и их переводов на немецкий язык / Е. А. Леонтьева. Дисс. ... канд. филол. наук. — Тюмень, 2005. — с.34

¹⁷⁹ Хайдарова В.Ф. О некоторых видах аттракторов (на материале фразеоподсистемы языка интернет-общения) // Проблемы истории, филологии, культуры. — 2008. — № 20. — С. 206.

пользователями в сети, направленную на успех коммуникации»¹⁸⁰. Мультимедийная аттрактивность, безусловно, становится воплощением тенденции к креативной самореализации пользователей, реализации потребности в развлечении и стремлении к неформальному общению на интересующие темы. В целом аттрактивность в медиасфере побуждает аудиторию к различным способам игровой медиакommunikации, что способствует развитию смыслопорождающей деятельности в рамках развития трансмедиа. «Аттрактивность как способ привлечь внимание к чему угодно обладает огромным потенциалом как в плане изучения, так и в плане использования»¹⁸¹.

Специальные возможности выражения аттрактивности связаны и с поликодовой организацией мультимедийного контента телесериала. Так, М.В. Поварницына отмечает, что именно мультимедийный контент, выражаемый при помощи различных кодировок, способствует приращению дополнительных смыслов, а сама аттракция интерпретируется как «притягательность, помогающая привлечь внимание реципиента сообщения и вызвать у него положительные эмоции»¹⁸².

Аттрактивность как «сигнал взаимодействия и согласования смысловых и эмоциональных полей коммуникатора и реципиента»¹⁸³ опирается на креолизованность поликодового контента телесериала «Симфонический роман», специфика которого заключается в насыщенности содержания прецедентными смысловыми единицами культурологического характера, связанными с музыкальным контекстом. Популярные музыкальные

¹⁸⁰ Серебрянская Н.С., Якоба И.А. Лингвистические способы аттрактивности в интернет-коммуникации (на материале социальных сетей) // Молодежный вестник ИрГТУ. — 2013. — № 3 — с. 16.

¹⁸¹ Там же. с.21

¹⁸² Поварницына М.В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2016. — № 2 (106). — с. 120.

¹⁸³ Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: кол. мон. / Отв. ред. Р.Г. Котов; АН СССР, Институт языкознания. — М.: Наука, 1990. — с. 184

произведения, постоянно звучащие в телесериале, имеют особый статус аксиоматичной аттрактивности. Аксиоматичной аттрактивностью можно назвать такую привлекательность, которая не вызывает сомнения. В мировой музыкальной культуре сложился большой перечень общеизвестных и высоко ценных музыкальных сочинений великих композиторов-классиков, имеющих прецедентную значимость. В поликодовом тексте такого телесериала, в котором звучат эти произведения, вербальный компонент высказывания сочетается с невербальным, созданным с помощью аудиального кода. «Креолизация дает богатые возможности для придания текстам аттрактивности»¹⁸⁴. Рассматривая поликодовый креализованный текст как инструмент аттрактивности, А.Н. Баранов носителями аттрактивности называет невербальные «визуальные знаки», которые образуют системы, называемые семиозисами, или кодами. Он предлагает подробную классификацию визуальных кодов, к которым причисляет «телесные коды (визуальные знаки, связанные с телесным контактом, расстоянием между людьми, ориентацией участников ситуации общения, их внешним видом, выражением лица, жестами, позами и пр., например, взмах рукой в роли приветствия, кивок головы в знак согласия), коды материальных артефактов (одежда, аксессуары, украшения, автомобили, гаджеты, инструменты и пр., которые несут разнообразную информацию о вкусах, намерениях, образе жизни, финансовых возможностях человека и т. д., коды модификации человеческого тела (макияж, боевая раскраска, татуировки, пирсинг и пр.), поведенческие коды (ритуалы, игры, парады, марши, фан-зоны, акции физического действия (насильственные убийства, символические казни, унижающие воздействия и пр.), идентификационные коды (флаги, территориальные и корпоративные логотипы и другие символы различных организационных структур), хроматические, или цветочные, коды

¹⁸⁴ Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креализованных текстов): Учебное пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Изд. центр «Академия», 2003. — с.31

(художественные приемы живописи и киноискусства, игра шрифтами и др. и сингулярные культурные знаки (перо как знак легкости, решетка или цепь как знак несвободы, лабиринт как знак сложной задачи, что легко прочитывается и без поддерживающего контекста)¹⁸⁵.

Таковыми же кодами являются и аудиознаки – музыка, пение, звуки природы или технических устройств, невербальные звуки человеческого голоса и т.д., - но не рассматривает их подробно, хотя и приводит цитату Умберто Эко «У. Эко, занимавшийся семиотикой музыки, отмечал как несомненное эмоциональное воздействие музыки, так и очевидное наличие у музыки идеологических коннотаций — ср., например, марши и джаз. Некоторые музыкальные произведения являются знаками (звуковыми индексами) городов, стран, периодов истории и т. д.»¹⁸⁶.

Аудиознаки, являющиеся признаками аттрактивности в качестве кодов, формирующих смысловые прецеденты, широко присутствуют в контенте телесериала «Симфонический роман». В число этих аудиознаков следует включить различные варианты звучащего событийно обусловленного участия музыкальных сочинений: концерты, репетиции, музыкальные занятия, уроки, а также фоновое сопровождение игровых эпизодов и пр.

В поликодовых мультимедiateкстах можно определить статичные и динамичные доминанты, которые относятся к видеоряду. Телесериал «Симфонический роман» за счёт музыкального аудиоконпонента становится мультимедiateкстом, в котором видеоряд органично взаимодействует с аудиорядом, который так же, как и видеоряд, организует расширение динамичной доминанты. Аттрактивность телесериала как мультимедiateкста

¹⁸⁵ Баранов А.Н. Метаязыки описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы // Коммуникативные исследования. — 2018. — № 3 (17). — с.17-19.

¹⁸⁶ Баранов А.Н. Метаязыки описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы // Коммуникативные исследования. — 2018. — № 3 (17). — с.22.

в динамичном поликодовом формате проявляется во всех элементах его сюжета: экспозиция, событие, эпизод, сцена, резюме (завершение).

В экспозиции, где вводится общая тема и представляются участники описываемых событий, место и время действия, музыка содействует этому процессу, поддерживает тему и помогает сформировать представление об участниках. Эта поддержка заявляется уже на уровне названия, к котором использовано прилагательное «симфонический», образованное от существительного «симфония», относящегося к музыкальной лексике и означающего «крупное музыкальное произведение для симфонического оркестра». В сочетании со словом «роман» возникает переносное значение, понятное всем любителям и ценителям музыки, - многогранный, многоплановый, значительный и т.д. Так, музыка начинает определять смыслы телесериала.

Аналогия с литературным романом говорит о насыщенности телесериала событиями, происходящих в течение длительного временного промежутка, а также о нескольких сюжетных линиях, сплетающихся между собой. Ключевой принцип телесериала основан на цепочке эпизодов, в которых эти события представлены как фрагменты реальности, разыгранные в сценах. Динамика их чередования подчёркивает быстрое или медленное течение жизни, «переход от старого состояния мира к новому»¹⁸⁷. Каждый из эпизодов происходит в единстве места, времени и действия и раскрывает по одной микротеме в контексте общего события. Простота и незатейливость сюжета оборачивается позитивным качеством, при котором «аттракция повышает шансы сообщения пройти через фильтры, отсеивающие все то, что

¹⁸⁷ Баранов А.Н. Метаязыки описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы // Коммуникативные исследования. — 2018. — № 3 (17). — с.23-24.

на первый, поверхностный взгляд кажется неинтересным, плохо структурированным и сложным»¹⁸⁸.

В целом аттрактивность способствует реализации иллюкативной доминанты как основной коммуникативной сверхзадачи по привлечению к просмотру телесериала максимально широкой аудитории. С помощью инструментов аттрактивности телесериал сначала заинтересовывает аудиторию, затем привлекает её внимание и постепенно захватывает её сознание, заставляя задумываться над перипетиями сюжета. Касаясь обычно общежитейских ситуаций, схожих в жизни разных людей в разных странах, телесериал обладает аттрактивным потенциалом как внутри страны, так и за её пределами. Аттракторы, связанные со смыслами и содержанием телесериала, для национального и интернационального сегментов аудитории могут быть как общими, так и различающимися. Это позволяет обосновать мультиаттрактивность телесериала как инструмента продвижения ценностей во внутренней аудитории и имиджевого инструмента при трансляции телесериала в чужой стране.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ:

Будучи изначально классической драмой, на русскоязычном телевизионном экране «Симфонический роман» обретает черты телесериала, который сближается с художественной телепублицистикой. Этот телесериал репрезентирует ценностные ориентиры, нравственные нормы, транслирует правила жизни и культурные установки.

Русскоязычный вариант китайского телесериала «Симфонический роман» лёг на благоприятную почву подготовленной российской аудитории,

¹⁸⁸ Поварницына М.В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2016. — № 2 (106). — с. 121-122.

которая восприняла его как лучший образец телесериала, сближающегося по многим параметрам с многосерийным художественным фильмом. Его социокультурная концептосфера обостряет и гиперболизирует лучшие черты телесериала как источника для комфортного знакомства и принятия китайской культуры и её национальных ценностей.

В основе нарративности телесериала лежат диалоговость, насыщенность событиями, темпоральность, консекутивность, интенциональность и интерсубъективность. Специфическими характеристиками становятся рассказывающий дискурс, предметная манифестация, фреймированность, стереотипизация, особая риторика. В пределах одного телесериала могут органично сосуществовать, взаимодействовать и переплетаться такие разные формы интерпретации реальности, как нарратив и лирика. Нарративная модальность в совокупности с лиричностью как система принципов и воззрений, которые отображаются в сюжете. В телесериале на конвергентной основе переплетаются нарратив-знание (прецедентность), нарратив-убеждение (императивность) и нарратив-мнение (оказиональность). В сочетании внутренней и внешней фокализации в телесериале совмещаются авторская и зрительская позиции.

Нарратив телесериала «Симфонический роман» в медиапространстве определяется психологическими и общественными характеристиками как отправителя, так и получателя телевизионного контента, а именно интересами и потребностями, социальным статусом, эмоциональным состоянием (сейчас) и личностными качествами (всегда) массовой аудитории. Оказывают влияние на восприятие контента и представления массовой аудитории о коммуникативной ситуации, о себе как субъекте речи, о непосредственном реципиенте и участнике коммуникации, а также ожидание перлокутивного эффекта (хотя последнее чаще лежит вне языковой действительности).

Широкое использование разноприродных знаковых систем в их разнообразных комбинациях уже само по себе обладает аттрактивным потенциалом. Реализация категории аттрактивности в телесериале «Симфонический роман» играет основополагающую роль, так как входит в иллюкативную доминанту (основную коммуникативную сверхзадачу) медиаконтента, которая состоит в максимально широком охвате аудитории телесериала.

К главным характеристикам телесериала как медиакоммуникативного продукта следует отнести публичность, поликодовость, креолизацию, интертекстуальность, опосредованность, диалогичность, событийность. При этом такие понятия художественного творчества, как сюжет, фабула, образ раскрываются в телесериале через медиакоммуникативные характеристики.

Коммуникативная эффективность во многом зависит от уровня аттрактивности контента, участвующего в процессах коммуникации. Формирование привлекательности телесериала заключается в его фасцинации как медиапродукта. В телесериале наряду с речевыми приёмами формирования аттрактивности музыка выступает как особый язык, обладающий специфическими возможностями для формирования привлекательности телесериала. Музыкальный компонент становится аттрактором экстралингвистического характера, механизмом конструирования нового смысла. При этом аттрактивность как выразительное средство имеет преимущественно позитивную окраску.

Многочисленные аудиознаки как признаки аттрактивности в качестве кодов, формирующих смысловые прецеденты, широко присутствуют в контенте телесериала «Симфонический роман». Это различные варианты звучащего событийно обусловленного участия музыкальных сочинений: концерты, репетиции, музыкальные занятия, уроки, а также фоновое сопровождение игровых эпизодов и пр. Подобные аудиознаки объединяют все

микротемы в общую цепочку эпизодов, в которых аттракторы, связанные со смыслами и содержанием телесериала, для национального и интернационального сегментов аудитории могут быть как общими, так и различающимися. Это позволяет обосновать мультиаттрактивность телесериала как инструмента продвижения ценностей во внутренней аудитории и имиджевого инструмента при трансляции телесериала в чужой стране.

ГЛАВА 3. ТЕЛЕСЕРИАЛ «СИМФОНИЧЕСКИЙ РОМАН» В КОНТЕКСТЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

3.1. Телесериал «Симфонический роман» как художественное произведение и его концептосфера

Анализ художественного литературного произведения строится по устоявшейся схеме: содержательные и формообразующие компоненты. К содержательным компонентам относятся тематика, проблематика и идейный мир. Тематика телесериала «Симфонический роман» в узком смысле связана с жизнью нескольких персонажей, а в широком – с теми жизненными ситуациями, в которых они проявляют свои национально-культурные черты. Темой любого художественного произведения является его суть, основа, связанная с какой-либо сферой реальной жизни, в которой действуют герои произведения. На примере этой деятельности и событий, происходящих с героями, автор раскрывает свои идеи и предлагает решения проблем, которые обнаруживает и предъявляет аудитории. Тема телесериала «Симфонический роман» - жизнь китайской молодёжи на примере её творческой, талантливой части, обучающейся в консерватории. В их окружении задействованы преподаватели, родные и друзья, с которыми герои строят отношения. Затронуты и проблемные социальные темы: отношения отцов и детей, проблемы к разводам и одиноким женщинам. Лейтмотивом сериала становится стремление к мечте.

В основе сюжета - становление и профессиональный рост молодых музыкантов, студентов консерватории, и личные отношения между ними. В качестве конфликта в сериале присутствует генеральная линия соревнования оркестров, а также несколько любовных линий.

Главной идеей телесериала «Симфонический роман» становится мысль о том, что общечеловеческие морально-нравственные и культурные ценности

важны для молодых китайцев. Это сближение проявляется и в проблематике телесериала: взаимоотношения между поколениями (в семье, в консерватории, на работе), между юношами и девушками (в сериале развиваются романтические отношения в нескольких парах, каждая из которых характерна по-своему), между людьми, разными по социальному статусу (преподаватели и студенты, начальство и подчинённые), дружба между персонажами и т.д. Тем самым, художественность телесериала проявляется в обобщении и типизации этих явлений жизни, символизации многих самобытных характеристик, в концентрации различных ситуаций в пределах одного городка, одного вуза, одного коллектива. Также художественными являются и сами персонажи, между которыми распределены определённые амплуа, а в их образах сосредоточены черты психологии и поведения, наделяющие характеры жизнеподобием. Классическая музыка становится не только сопровождением, но и практически ещё одним персонажем, который не только сам взаимодействует со всеми, но и помогает взаимодействовать остальным. Также музыка выполняет ещё одну важную функцию – эстетическую. Постоянное звучание известных шедевров русской и европейской классики не только формирует высокую эстетическую планку, но и подчёркивает мысль о том, что китайцам также близка эта музыка, они любят и понимают её. При этом такая музыка становится естественным и неназойливым участником повествования, придаёт эксклюзивность всему нарративу. В фильме звучат произведения Баха, Бетховена, Брамса, Гершвина, Моцарта, Малера, Рахманинова, Шопена, Шумана и других.

Как творческое произведение телесериал «Симфонический роман» обладает чертами художественности, так как его авторы воплотили в нём свой художественный замысел, в котором соединяется несколько аспектов.

Первый аспект – это рассказ о молодом поколении Китая, представленном через систему образов с различными характерами. Мужские

образы представлены несколькими персонажами, амплуа которых можно трактовать как «честолюбивый гордец», «простодушный хитрец», «заносчивый карьерист» и пр. Женские образы также имеют ясно выраженные характеристики: «весёлая простушка», «лиричная скромница», «трудолюбивая неудачника» и пр. Подобная классификация позволяет говорить об использовании автором принципов классицизма, согласно которым каждый из персонажей выполняет определённую роль типичного представителя молодого китайского поколения. Важно, что все они очень разные, каждый со своей историей, но все очень талантливы, глубоко чувствуют и переживают происходящее, хоть и каждый по-своему. Большая часть характеров статична, образы не развиваются, не изменяются, в отличие от главного героя, который проходит существенный путь развития, взаимодействуя со всеми остальными персонажами. Этот персонаж имеет бэкграунд, о котором много говорится в отступлениях от развития действия в эпизодах. Отступления позволяют наделить персонаж историей, а не только существованием здесь и сейчас.

Второй аспект – это обсуждение с аудиторией через поведение и размышления героев важных морально-этических и нравственных норм и ценностей. Демонстрация принятия этих ценностей помогает молодому Китаю обратить внимание европейского мира на настроенность своего чувственного мира на общечеловеческий культурный и нравственный камертон при всём своем своеобразии. На фоне конкретных сюжетных коллизий герои телесериала заявляют важнейшие постулаты, которые объединяют их с европейским миром. В то же время представление своеобразия Китая также реализуется, причём на разных уровнях. Это прежде всего еда, а также некоторые национальные черты характера и этикета, например, трудолюбие, почтение к старшим, прагматичность и пр.

Телесериал «Симфонический роман» как художественное произведение обладает законченным идейным и эстетическим смыслом. Как произведение искусства телесериал, с одной стороны, отражает жизнь современных молодых китайцев, талантливых в сфере музыкального искусства, а с другой, - преобразует мнение аудитории о состоянии музыкальной жизни в Китае и том, что для Китая в целом очень значимо воспитание чувств при участии классической музыки. Как художественное произведение телесериал «Симфонический роман» представляет собой образную систему, которой свойственна конкретно-чувственная и эмоциональная убедительность. Благодаря своей образной природе телесериал «Симфонический роман» обладает и эстетической ценностью. Так или иначе объясняя жизнь, телесериал «Симфонический роман» выполняет познавательную функцию освоения мира в его целостности, нерасчлененности и синкретичности. Так, по ходу развития действия главное действующее лицо произносит короткие монологи, в которых рассказывает об истории создания музыкального произведения, о композиторе, авторе этого произведения и т.д.

Другая важнейшая функция телесериала «Симфонический роман» – оценочная, или аксиологическая. Она состоит прежде всего в том, что, изображая те или иные жизненные явления, авторы телесериала определенным образом их оценивают. В телесериале складывается целая система художественных оценок, система ценностей, определенный тип эмоционально-ценностной ориентации. На основе познавательной и оценочной функций телесериал «Симфонический роман» реализует третью важнейшую функцию – воспитательную. Воспитывающее значение телесериала состоит в его влиянии на систему ценностей аудитории.

Эстетическая функция занимает особое место в функциональной системе телесериала «Симфонический роман», во многом реализуясь за счёт аттрактивности, так как оказывает на читателя мощное эмоциональное

воздействие, доставляет ему и интеллектуальное, и чувственное наслаждение. Аттрактивность телесериального контента обусловлена осуществлением всех функций в совокупности – познавательной, оценочной, воспитательной. Если просмотр серий не увлекает и не вызывает эмоционального отклика, то реализация функций окажется неполноценной. Эстетическое воздействие на получателя контента связано прежде всего с художественной ценностью. Как произведение искусства телесериал даёт аудитории возможность чувственного переживания, которое становится необходимым для понимания и способствует ему. Содержание художественного произведения необходимо пережить, чтобы понять. А это становится возможным прежде всего благодаря эстетическому воздействию на зрителя. Познание через чувство, эмоцию рождает сочувствие, сопереживание как результат реализации эстетической функции в социокультурном смысле. Эстетический потенциал телесериала заключается и в том, что при сопереживании реализуется и функция компенсации, содержание которой заключается в том, что аудитория ассимилирует содержание, присваивает его себе и выполняет тем самым функцию самовыражения. Данная функция присуща сразу нескольким субъектам. Во-первых, - самому автору, который является представителем общества, разделяет его мировоззрение и ценности, стремится художественно их обобщить и заострить внимание на особенно важных моментах. Во-вторых, - аудитории, которая, с одной стороны, вовлекается в повествование и начинает себя воспринимать как соучастника событий, проговаривая уже от своего лица особенно понравившиеся монологи, а с другой, - отчасти отождествляет себя с автором в сотворчестве. Подтверждением этого может служить популярность запомнившихся фраз и выражений, которые звучат в телесериале «Симфонический роман». Таким образом, социокультурная компенсация осуществляется посредством телесериала как художественного произведения в коммуникации миллионов участников просмотров.

Телесериал «Симфонический роман» помогает выразить коллективную жизненную позицию всего китайского народа, его взгляд на мир, психологию, привычки, традиции, то есть внутренний мир всего китайского народа, которому свойственно коллективное сознание и осмысление своего места в окружающем мире. Глубина и многоплановость функции самовыражения в телесериале «Симфонический роман» подтверждает его значимость в искусстве как художественного произведения.

Художественный мир телесериала «Симфонический роман» создаёт условную иллюзию реальности, которая соединяет в себе жизнеподобие и искусственность, связанную с художественными задачами автора. В отличие от реальности подлинной, которая объективна и не нуждается в обоснованиях, вымышленный мир телесериала «Симфонический роман», с одной стороны, безусловно, опирается на большой объём фактологического материала, но с другой, - место действия, как и фабула сюжета, вымышлены, что помогает автору создать этот художественный мир сообразно содержанию сериала. Художественный вымысел проявляется и в отборе событий и персонажей, их внешней атрибутики, и в осуществлении взаимодействия между ними, в формировании цепочек нарратива, и всё это – на основании художественной целесообразности. Художественность телесериала «Симфонический роман» проявляется в том, что жизнь изображается в произведении так, чтобы она воспринималась аудиторией как подлинная, но на самом деле она преобразует подлинную реальность, добавляя в восприятие новые смыслы и краски. Таков эмоционально-эстетический эффект, производимый телесериалом «Симфонический роман».

Внутри сериала каждая серия, с одной стороны, обладает целостностью и внутренней завершенностью, а с другой – является продолжением предыдущей и состоит из нескольких эпизодов, фрагментов жизни и взаимодействия персонажей (Приложение №1). Эпизоды связаны между

собой перебивками, которые представляют собой трёхсекундные видеоролики с видами города на фоне звучания классической музыки. В этом ключе также актуальны принципы классицизма, согласно которым действие происходит в одном месте и в одно время. Единство действия просчитывается в телесериале как неразделимая общность эпизодов, события в которых происходят в пределах одного учебного заведения и одного студенческого кампуса в огромном городе Шанхай.

Проблематика телесериала «Симфонический роман» формируется в процессе развития нескольких сюжетных конфликтных линий. Проблематика является ключевой стороной художественного содержания телесериала, в котором сочетаются основные признаки мифологической, национальной и социокультурной проблематики. При этом романной проблематике телесериала «Симфонический роман» присущи авантурные, философские и идейно-нравственные особенности.

Идейный мир телесериала «Симфонический роман» – это его рационально-эмоциональная сторона, связанная с понятием пафоса. Особое значение в телесериале «Симфонический роман» имеет пространственно-временная организация изображенного мира. Для изображенного мира существенно жизнеподобие, которое достигается через использование художественных деталей, подробностей и символов. Абстрактность и конкретность времени и пространства сочетаются в художественном образе. Велико и значение темпоритма для создания определенного эмоционального рисунка произведения или его фрагмента.

Не менее важным компонентом, чем содержание произведения искусства, является его форма. В художественном произведении содержание определяет форму и наоборот, форма определяет содержание. Форма телесериала имеет достаточно жёсткие ограничения и регулярные принципы. В телесериале «Симфонический роман» эта форма также имеет чёткие

характеристики. Одна серия длится 45 минут и дробится на 14-15 фрагментов-эпизодов, каждый из которых представляет собой сцену с разыгранным диалогом или полилогом между действующими лицами. В некоторых фрагментах персонаж действует один и произносит монолог. Такая мозаичная картина одной серии влияет на свободу композиции, подчёркивающую разнообразие жизни и постоянное развёртывание событий не только последовательно, но и одновременно, но без конкретизации временных промежутков.

Система персонажей выстроена по принципу расходящихся концентрических кругов. В центре находится молодой талантливый музыкант, с которым взаимодействуют все остальные персонажи. Они как бы окружают его и в коммуникации раскрывают разные грани его характера (Приложение №1). Первый круг – это его родные и близкие. Второй круг – его друзья и знакомые, прежде всего сокурсники по консерватории. Для телесериала, который показывает за рубежом китайскую жизнь, характерно, что жизнь главного героя раскрывается в коллективе. Мини-коллективом является семья Ли Цзеньяна, но главные коллективы – это консерватория и оркестр. Преподаватели консерватории создают микромир, в котором существуют 2 оркестра. Жизнь одного из них подробно представлена в телесериале. Каждый участник – это не только ампула, но и отдельный показательный мини-нарратив о том, как тот или иной молодой человек справляется с жизненными испытаниями, участвует в жизни социума, развивается, но не индивидуально, а вместе со всеми. Каждому персонажу отведена своя роль и дана главная характерная черта, сообразно которой он ведёт себя и организует свою жизнь. Важно, что в сериале активно обсуждаются взаимоотношения между юношами и девушками, объясняются причины их поведения, то есть демонстрируются различные варианты отношений и решения проблем, возникающих на пути их сближения. Такой формат позволяет наглядно

показать возможные способы решения подобных ситуаций в жизни. Так, среди участников оркестра и друзей главного героя образуется несколько романтических пар. Эти отношения представлены и на уровне взрослых, например, маэстро Фэй Шиэра и директора консерватории. Это усиливает воспитательный эффект. Образ маэстро Фэй Шиэра имеет особую значимость. Он раскрывает огромную важность и роль педагога, демонстрирует много интересных педагогических приёмов, становится своего рода педагогическим учебным пособием для зрителей. Так расширяется аудитория телесериала, в которой появляется место и для взрослого сегмента. Возрастная аудитория получает много информации и об особенностях современной молодёжи, и об уникальных педагогических подходах, которые могут помочь в общении с молодёжью.

Для телесериала «Симфонический роман» характерен динамический тип сюжета, несколько сюжетных линий имеют несколько точек пересечения, в развитии нарратива используются и прямая хронологическая последовательность, и умолчание, и ретроспекция. Развитие конфликта строится на сочетании нескольких мотивов. Первый мотив – это жизнь молодого талантливому музыканта, который постоянно преодолевает различные проблемы нравственного и профессионального характера. Второй мотив – это демонстрация того, как образуются пары молодых людей и развиваются их отношения. Третий мотив – это общение молодых людей со старшим поколением: преподаватели и родители.

Речевая характеристика персонажей в телесериале «Симфонический роман» становится важным средством выразительности и формирования образов, индивидуализируется и сочетает в себе монологизм и разноречие, номинативность и риторичность. В речи молодых людей и маэстро Фэй Шиэра имеются слова из современного молодёжного сленга. Формат текста – преимущественно диалоги, однако особый интерес представляют собой

монологи главного героя, часто поучительного или просветительского характера.

Как телефильм телесериал «Симфонический роман» сближается с художественным произведением и может быть рассмотрен в качестве такового по принципам анализа литературного художественного произведения, намёк на который содержится уже в самом названии. (Следует отметить, что мы анализируем художественный перевод, поэтому вербальный компонент является не оригиналом, а приближенной к нему копией. Тем не менее есть основание полагать, что коммуникативная стратегия авторов телесериала направлена на то, чтобы перевести текст на русский язык как можно ближе к оригиналу. Только в этом случае будет реализована стоящая перед телесериалом задача улучшить имидж Китая в России.) В телесериале объединяются объективное и субъективное. Объективны окружающая героев действительность, ситуации, в которые они попадают. Сами же герои представляют собой литературно-художественные образы, в которых доминирует субъективное начало, так как точно таких персонажей с таким бэкграундом, внешностью, характером реально не существует, но в их характерах концентрируются такие существенные качества, которые важны с точки зрения аттрактивности как имиджевого инструмента. С помощью аттрактивных характеристик появляется возможность создавать позитивный образ молодого образованного Китая, сохраняющего свою самобытность, но одновременно разделяющего общечеловеческие нравственные ценности и стремящегося к освоению мировой культуры.

3.2. Телесериал «Симфонический роман» как участник массовой коммуникации и его мультимедийность и поликодовость

Мультимедийность становится одной из качественных характеристик телесериала «Симфонический роман». По мнению Г.А.Махинина, «мультимедийность является одним из важных факторов развития и функционирования сетевых СМИ, который сформировался в условиях выработки конкурентных стратегий и характеризуется многообразием инструментария, дифференциацией его использования в зависимости от специфики материала, творческим характером».¹⁸⁹ Рассматривая телесериал «Симфонический роман», мы обнаруживаем, что основной принцип организующей стратегии телесериала заключается в моделировании виртуального коммуникативного пространства через получение информации в мультимедийном формате¹⁹⁰.

Первым и основным медиа в данном случае становится телевидение, так как сериал предназначен для показа по телевидению, и в процессе его просмотра аудитория получает основной массив информации. Однако не менее содержательными становятся сетевые обсуждения событий сериала, в процессе которых информация обсуждается и частично преобразуется. Социальные медиа становятся, по сути, не менее важным каналом для формирования целостной информационной картины.

Рассматривая музыку как специфический медиаканал, можно включить его в перечень медиа, участвующих в формировании мультимедийности телесериала. В данном случае речь идёт именно о классической музыке, которая определяет эмоциональный тонус телесериала. Эмоциональное восприятие информации усиливает её значимость и обеспечивает более глубокое её усвоение и присваивание информационных сведений на чувственном уровне. Комплексность этих медиаканалов, предоставляющих

¹⁸⁹ Махинин Г.А. Мультимедийность как фактор развития сетевых СМИ на современном этапе (по материалам СМИ Татарстана): автореф. дисс. ... канд. филол. н.- Казань, 2013 – С.11

¹⁹⁰ Лю Синь. К вопросу об уникальности современного телесериала как медиакультурного феномена // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы : материалы XII Всероссийской научно-практической конференции. Москва, РУДН, 11 ноября 2021 г.: в 2 томах / под ред. Г. Н. Трофимовой. – М.: изд-во РУДН, 2021. С. 359-365

информацию о телесериале на разных уровнях, позволяет говорить о его мультимедийности. Благодаря мультимедийным возможностям возрастает и эффективность воздействия, которое осуществляется с помощью разных медиаканалов: слово, картинка и музыка. Можно говорить о языках, которыми передаётся это воздействие. Каждый из этих языков имеет свою кодовую систему. Следовательно, использование нескольких языковых кодов в телесериале определяет его поликодовость.

Термин «поликодовость» был впервые предложен Г.В. Ейгером и В.Л. Юхтом для случаев «сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы»¹⁹¹. В мультимедийном телесериале это графические коды: видео, аудио и вербальный текст, - которые создают единую совокупность смыслов, призванную воздействовать на аудиторию не только вербально, но и изобразительно.

А.Г. Сонин выделяет смысловую значимость поликодовости как «соединения в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих»¹⁹², в то же время В.Е. Чернявская определяет приоритетность вербальной семиотической системы, так как поликодовый текст «обращает внимание на текстуальный характер обозначенного явления, его содержательно-смысловую целостность»¹⁹³. Однако вербальный текст опирается на визуализацию смыслового содержания, которую поддерживает «эстетизация коммуникации, проявляющаяся в усиленной визуализации коммуникативного сообщения», что подчёркивается в телесериале «Симфонический роман» музыкальной семиотической системой. Мультимедийность и поликодовость телесериала позволяют рассматривать

¹⁹¹ Цит. по Сподарец О. Поликодовость как ключ к новостному политическому медиатексту / О.Сподарец. Политическая лингвистика [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling35/ling35_25.pdf (Дата обращения - 10.06.2014)

¹⁹² Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект: монография. – М.: 2005. – 220 с. – С. 171

¹⁹³ Чернявская В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учебное пособие // В.Е.Чернявская. – М.: Издательский дом «Либроком», 2009. – 248 с. – С.90

его не только как художественное произведение, но и как явление массовой коммуникации, в котором усиленная эстетичность сочетается с формой, определяющей не только жанр, но и всю структуру и содержание мультимедийного поликодового телесериала. Н.С. Бабенко видит в нём черты «некой системы, совокупности явлений в культуре, которая входит в традицию и используется как предсказуемая, готовая норма»¹⁹⁴.

Поликодовость помогает настроить и вербальную, и невербальную коммуникацию телесериала как произведения искусства с массовой аудиторией. Важнейшим достижением этого общения является и информационная, и воздействующая активность. Телесериал как средство массовой коммуникации сообщает большое количество достоверной информации о Китае и его молодых гражданах, но в нём эта информация насыщена эмоциями благодаря музыкальному наполнению. Современная массовая коммуникация действительно становится поликодовой, что определяется новыми способами и подачи, и получения информации, при которых вербалика сочетается с невербаликой, причём невербальных средств становится всё больше. Это обуславливается устойчивыми тенденциями к визуализации информационных смыслов, которые аудиторией усваиваются лучше в видеоформате. В телесериале «Симфонический роман» наглядно транслируется большой объём информационного контента, достоверно, доходчиво, разнообразно и выразительно раскрывающего жизнь и быт современного Китая. В поликодовом тексте, с одной стороны, одновременно объединяются несколько интерпретаций, а с другой – в этом объединении рождаются новые комплексные смыслы. Это соответствует специфике современных коммуникационных взаимодействий.

¹⁹⁴ Бабенко Н.С. Эстетический канон в переходные эпохи (язык немецкой художественной литературы XVI столетия) / Н.С.Бабенко // Языковая норма и эстетический канон. – М.: Языки славянских культур, 2006. – с.126-137. – С. 122

Любая медиапродукция, предназначенная для потребления массовой аудиторией, стремится к соблюдению баланса между устоявшимися стандартами и творческой уникальностью. Поликодовость способствует углублённому восприятию информации, в которой различные коды активизируют многие рецепторы, что влияет на более осознанное осмысление информации.

Телесериал при его создании реализует ещё одну важную задачу СМК – соответствовать потребностям аудитории. Он оказывается продолжением жанра мультимедийной истории, её телевизионным воплощением, которое отличается особой эмоциональностью. Воспитание эмоций становится такой особенностью телесериала, в которой закодированные аудиовизуальные смыслы переходят в более высокое качество творческой игры, вовлекающей аудиторию в освоение содержания и принятие продвигаемых ценностей. Так телесериал превращается в увлекательную игру самоидентификации и одновременно заставляет серьёзно обдумать своё состояние, осмыслить свою жизнь через телесериальные образы.

Вся информация получает нестандартное звучание, благодаря музыке и музыкальному сопровождению. Такая актуализация эстетической функции способствует тому, что словесная ткань, сплетаясь с музыкальной, также начинает звучать по-другому, формируются уникальные полисемиотические связи, а сама поликодовость приобретает новые качественные свойства. Нелинейность такой организации содержания телесериала усиливает впечатление личного присутствия в художественной реальности телесериала. Такая полимодальность подтверждает мнение В.Г.Костомарова о том, что семантическая полнота – это «взаимное дополнение и переплетение вербальной, изобразительной, звучащей и цветовой сторон»¹⁹⁵. Их воздействие на аудиторию гораздо шире и может быть измерено различными

195

медиаметрическими инструментами. Многие исследователи выделяют в этих медиаметрических характеристиках именно визуальные эффекты в качестве «базовой характеристики современной массовой коммуникации, доминантного качества массовой культуры в целом»¹⁹⁶. С этой точки зрения, в телесериале органично сочетаются различные сюжетные ситуации и демонстрация взаимодействия музыкантов со своими музыкальными инструментами и между собой: от диалоговых до полилоговых (репетиции и выступления оркестра). Подробный всесторонний показ музыкальных инструментов помогает убедить аудиторию в красоте мира музыки. Общение музыкантов с инструментами становится частью коммуникативного взаимодействия с аудиторией, которая косвенно так же прикасается к инструментам и переносит на себя творческий подход к жизни и причастность к высокому миру искусства.

Визуализация помогает аудитории осознать, что жизнь состоит из чередования эпизодов, каждый из которых может оказаться красивым и особенным благодаря музыке. Такую оценочность помогает воспроизводить именно классическая музыка, образ которой визуализируется в образе оркестра, состоящего из талантливых участников под руководством дирижёра.

Образ музыки в телесериале многогранен. С одной стороны, это специфическое действующее лицо, имидж которого создаётся в телесериале с целью продвижения идеи о роли музыки в жизни общества в целом, а также привлечения аудитории к национальному музыкальному искусству через классику. С другой стороны, музыка выполняет роль инструмента, формирующего имидж других действующих лиц. Благодаря музыке все образы приобретают свойства «публичного имиджа» по Дж.Бергеру: «тотальность в охвате всего глобального пространства и распространении по всем каналам коммуникации; актуальность на настоящий момент времени;

¹⁹⁶ Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. М.: КомКнига, 2006. – С.24-25.

дискретность, выделяющая в описании события наиболее значимые детали; способность мгновенно реагировать на отклик аудитории; взаимодействие с другими образами; возможность побуждать аудиторию к определенным действиям; направленность на целевую группу аудитории». ¹⁹⁷

Изобразительная функция музыки позволяет применить к ней те идеи, которые выдвигают учёные по поводу визуализации. Музыка визуализирует в воображении слушателя свои музыкальные образы. Например, У.Эко наделяет визуальное изображение многочисленными кодами: «восприятия, узнавания, передачи изображений; тональными, иконическими (фигуры, знаки, семы) и иконографическими; риторическими, стилистическими, эстетическими, как исходящими от бессознательного, так и определяющимися культурной традицией». ¹⁹⁸ Эти коды присущи и изображению, создаваемому средствами музыки. В сопровождении внутренних монологов главных героев, в которых репрезентируется словесное описание звучащих музыкальных фрагментов, в ситуации конкретных социальных обстоятельств и культурной традиции специфику восприятия и толкования этого изображения массовой аудиторией соотносятся объективная и субъективная стороны визуальной коммуникации. В телесериале объективной стороной становятся фрагменты, связанные с исполнением музыкальных произведений, а субъективной – воображаемые картины, рождаемые этим исполнением.

В функционировании музыки в телесериале ярко проявляются особенности социального и культурного контекста, его восприятия, а также особенности социально-политической ситуации, влияющей на коммуникационные процессы. Взаимодействие с музыкой влияет и на «идентификацию отдельных объектов, из которых складывается информационно-коммуникационная модель реальности», как подчёркивает

¹⁹⁷ Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – С.636-646.

¹⁹⁸ См. Усманова А.Р. Умберто Эко: парадоксы интерпретации. Мн.: ПроPILEI, 2000.

Дж. Гибсон¹⁹⁹, который считает, что «визуальное восприятие, ограничиваемое физиологическими возможностями взгляда, всегда воспринимается как более устойчивое и стабильное, чем слышимое, а значит, и более достоверное»²⁰⁰. Однако в случае с демонстрацией исполнения музыкальных произведений образность становится двусторонней: с одной стороны, это реальный образ оркестра, а с другой – определённая модель, демонстрирующая «нереальность» изображения. «За счет такой двойственности и формируется воздействующая сила, позволяющая управлять восприятием аудитории на уровне бессознательного»²⁰¹. Такой подход подтверждается и идеей А.Бергера о том, что «из всей информации человек выбирает лишь то, что ему более всего необходимо»²⁰². Следовательно, фрагменты телесериала, изображающие музыкальное исполнение, становятся сообщениями, в котором аккумулируются наиболее значимые смысловые компоненты. А.Бергер предлагает включить визуальные тексты в систему журналистских текстов и рассматривать их с точки зрения журналистских подходов. Таким визуальным текстом и становится телесериал «Симфонический роман». Его поликодовое массмедийное пространство является сложно организованной структурой, в которой сочетаются два ключевых средства репрезентации смыслов: изобразительный и выразительный. Выразительные элементы и их смысловое наполнение определяются общими, универсальными культурными представлениями и подкрепляются спецификой национально-культурного характера. Выразительность видеоряда сочетается с изобразительностью, достигаемой с помощью музыки как инструмента воздействия на воображение зрителей. Музыка становится основным коммуникативным изобразительным средством и культурно обусловленной основой изображения и восприятия.

¹⁹⁹ См. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. М.: Прогресс, 1988.

²⁰⁰ Там же

²⁰¹ Там же

²⁰² См. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М.: Изд.дом «Вильямс», 2005.

Как изобразительный компонент мультимедийного текста телесериала музыка организует внутренние взаимосвязи всех структурных элементов и их взаимодействие в конкретной коммуникативной ситуации. Музыка способствует реконструированию и интерпретированию смыслов в контексте целостной образной системы. Комплексный взгляд на изобразительные элементы сквозь призму музыки позволяет «восстановить социокультурный комплекс, воссоздать систему взаимосвязей фрагментов поликодового текста в соответствии с культурно значимыми и традиционно закрепляемыми образцами»²⁰³.

Образ музыки является универсальным и архетипичным, работающим в качестве инструмента воздействия на любую аудиторию. К наиболее существенным характеристикам образа музыки в телесериале следует причислить соотнесение с жизненными обстоятельствами, самоотождествление музыки с душевными переживаниями и сюжетными коллизиями, влияние на функционирование, развитие и восприятие образов других персонажей. Звучание музыки как вида творческой деятельности, вида искусства, доставляет аудитории удовольствие или даже наслаждение. Музыкальное интонирование, схожее с речевым, подчёркивает коммуникационный характер музыки. Чёткое структурирование музыкального текста обращает аудиторию к ощущению гармонического высшей степени упорядочивания и соразмерности, что ассоциируется с устойчивостью и стабильностью психологического состояния.

Демонстрация мировому сообществу приоритетных национально-культурных ценностей обеспечивает Китаю возможность позиционировать свой медиаобраз как культурно богатой страны, имеющей свои важные индивидуальные особенности. Именно такой медиаобраз заложен в основу устойчивого имиджа Китая. В то же время его активное развитие и стремление

²⁰³ См. Мещеркина Е. Феминистский подход к интерпретации качественных данных: методы анализа текста, интеракции и изображения // Введение в гендерные исследования. Ч.1. СПб., Харьков, 2001, С. 225.

выйти в передовые страны мира заставляет искать новые способы корректировки имиджа с целью его сближения с западным менталитетом. В телесериале «Симфонический роман» таким способом становится сквозной лейтмотив – классическая музыка, музыкальные произведения классических европейских композиторов. Звучание классики не является в телесериале просто иллюстративным аудиоматериалом. Эта музыка становится ведущей ценностью, которая в качестве катализатора проявляет все другие ценности, имеющиеся в телесериале. Такая прибавка классической музыки (КМ) обновляет понимание ценностей, изменяет их категорию, раскрывает новый имиджевый потенциал телесериала и его медиаобразов как инструментов «мягкой силы» влияния на мировое сообщество²⁰⁴. Классическая музыка выполняет высокую миссию интерпретации Китая как цивилизованной страны, понимающей и разделяющей европейский менталитет. Можно представить результаты исследования в виде таблицы, в которой имиджевый потенциал каждой ценности может быть оценен от 1 до 10 баллов, добавочные баллы в связи с классической музыкой – до 10 баллов.

	ценность	традиционно	+ КМ	всего
1	образование	7	10	17
2	просвещение	8	10	18
3	дружба	6	6	12
4	семья	9	9	18
5	любовь	7	9	16
6	карьера	8	9	17
7	еда	9	2	11

²⁰⁴ Лю Синь. Телесериал как ценностный барометр имиджевой медиаобразности // *Litera*. – 2022. – № 11. – С. 83 - 94. DOI: 10.25136/2409-8698.2022.11.39077 EDN: PAIWIJ URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39077

Традиционные ценности выстраиваются в шкалу (слева) в определённом порядке, который после прибавления «добавочной цены» классической музыки изменяется:

1.еда	1.просвещение
2.семья	2.семья
3.просвещение	3.образование
4.карьера	4.карьера
5.образование	5.любовь
6.любовь	6.дружба
7.дружба	7.еда

Так, при добавлении ценности классической музыки существенно повышается имиджевый потенциал просвещения и образования как категории вечных и наднациональных ценностей в мире, а ценность национальной еды значительно снижается, переходя в категорию экзотической национальной специфики.

Поликодовость телесериала «Симфонический роман» не только представлена весьма разнообразно через визуальный ряд информационного обеспечения, но и усиливается за счёт привлечения музыкальной знаковой системы, существующей в этом произведении на равных с другими знаковыми кодами. Элитарность такого подхода легко уживается с массовой архетипичностью. Действия и поступки персонажей в целом легко предсказуемы и элементарны. При всей сложности драматургии конфликтные ситуации разрешаются без трагедийного нагнетания страстей.

Таким образом, ценностная парадигма телевизионного сериала «Симфонический роман», в целом отвечая ключевым позициям научно-теоретических подходов к изучению телесериала как симбиоза социокультурных и медиакультурных характеристик национально-культурного менталитета китайцев, в то же время становится более гибкой под

влиянием ценности классической музыки, которая в качестве лейтмотива сопровождает раскрытие всех других ценностей в процессе развития телесериального нарратива. При этом ценность классической музыки не искажает и не умаляет других ценностей, но проявляет их имиджевый потенциал.

3.3. Аттрактивный потенциал телесериала «Симфонический роман»

Китайские драмы имеют ряд особенностей. Они более содержательны, их цель не только развлечь, но и показать важные стороны жизни и её участников, предложить аудитории взгляд на окружающий мир, помочь разобраться в себе и окружающих, чтобы приносить максимальную пользу обществу. Как драма телесериал «Симфонический роман» имеет существенный потенциал воздействия за счёт целого ряда особенностей. С одной стороны, он интересен богатством и разнообразием китайских культурных реалий. Это прежде всего китайская еда, различные блюда которой всё время готовят и едят действующие лица. Через еду раскрываются многие черты характеров персонажей. Еда является неоспоримым средством формирования аттрактивности телесериала и одинаково интересна как внутренней, так и внешней аудитории. Не менее важным аттрактором является музыка, обильно присутствующая в каждой серии. Музыкальная линия представлена в 3-х видах: это классическая музыка, саундтрек-лейтмотив, звучащий в каждой серии на финальных титрах, и несколько современных мелодий, появляющихся по ходу просмотра на перебивках. Так музыка становится не только сопровождением, но и активным аттрактивным приёмом воздействия. Музыкальный ритм и тон начинают определять тональность всей коммуникации, придавая её характер звучащей музыки, которая, даже будучи взволнованной, всё равно создаёт позитивный и располагающий к доброжелательному восприятию настрой. Этот результат позволяет считать,

что китайские дорамы имеют хорошую перспективу в качестве инструмента построения имиджа Китая и вхождения его телесериальной культурной индустрии в социокультурное пространство России. Китайские телесериалы в российском медиапространстве обретают широкую аудиторию фанатов в сетевых сообществах и в переводческих командах. Традиционная культура повседневности, которая воплощается в телесериале на уровне национально-культурной специфики, реализуется в телесериале «Симфонический роман» через ключевые элементы - жилище (дом) и еда. Демонстрация культуры повседневности - важный элемент телесериала «Симфонический роман» как китайской драмы. Во-первых, это подтверждение взгляда китайской массовой аудитории на традиционные ценности и реалии, а во-вторых, их репрезентация зарубежному зрителю, однако теперь показ уникальности национально-бытовой специфики китайской культуры уступает первое место по значимости показу приверженности китайцев европейским ценностям на уровне культуры, морали, этики и нравственности.

Инкорпорированность сериалов в сетку вещания всех стран мира, имеющих телевидение, явилось следствием развития индустрии развлечений. Вневременная и вненациональная психологическая особенность индивида в виде тяги к развлечениям трансформировалась в современном обществе в просмотр различного контента в интернете или на телевидении.

Богатый социокультурный потенциал телесериала может быть использован не только по внутреннему вектору воздействия для проверки внутриобщественных национальных ценностей, но и в расширенной парадигме воздействия на зарубежную аудиторию в качестве имиджевого инструмента. Китайский телесериал «Симфонический роман» в силу своей специфики может быть эффективным средством привлечения внимания и формирования позитивного общественного мнения о стране и её культуре за рубежом, в частности в России за счёт аттрактивности его мультимедиатекста.

Современный мультимедиа-текст достаточно широко изучен с точки зрения его формирования, однако роль, место и значение отдельных его компонентов в реализации различных функций изучена ещё недостаточно. В связи с тем, что телесериалы сегодня функционируют не только на телевидении, но и на различных сетевых платформах, контент телесериала «Симфонический роман» может быть рассмотрен как мультимедиа-текст, состоящий из нескольких взаимодействующих компонентов: устноречевой вербальный текст, визуальный ряд и аудиокомпонент, в котором могут быть использованы различные форматы. В телесериале аудиокомпонент представляет собой совместное звучание вербального текста и невербальных элементов (музыка, звуки природы и т.д.). В этом случае музыка может быть рассмотрена в двух ипостасях: эмоциональная иллюстрация события или важный компонент невербальной коммуникации.

Вербальный текст заключает в себе информационно насыщенные, бесстрастные смыслы, которые сами по себе с точки зрения аттрактивности не эффективны. А эмоциональная направленность, экспрессивная модальность, столь важные для реализации воздействующей функции через эффекты аттрактивности отданы в телесериале как кинематографическом художественно-публицистическом произведении именно аудиокомпоненту, в котором классическая музыка занимает особое место. В совокупности с вербальным текстом она создаёт суперэффект аттрактивности за счёт внутренних ресурсов воздействия на человеческое восприятие.

В последнее время в широкой гуманитарной области знания активизировался интерес к понятию аттрактивности, как к способу «привлечь внимание к чему угодно, который обладает огромным потенциалом как в плане изучения, так и в плане использования»²⁰⁵. Для массовой коммуникации

²⁰⁵ Серебрянская Н.С., Якоба И.А. Лингвистические способы аттрактивности в интернет-коммуникации (на материале социальных сетей) // Молодежный вестник ИрГТУ. — 2013. — № 3 — С. 21.

это понятие вдвойне актуально, так как задачу привлечения внимания ставит перед собой практически каждый актер, инициирующий коммуникативное взаимодействие. Тракуемая таким образом коммуникативная аттракция организует нарративное пространство, а аттрактивность имеет амбивалентную природу: с одной стороны, она определяет направленность любого коммуникативного посыла, а с другой - становится следствием состоявшегося коммуникативного диалога.

Свойство аттрактивности присоединяется к знаку, используемому в коммуникации. В природе мультимедийного текста аттрактивность следует рассматривать как свойство коммуникативного события в плане синергетической успешности, эффективности высказывания. В мультимедийном тексте к лингвистическим подключаются видеоформатные и аудиоформатные компоненты других знаковых систем.

При этом следует разграничить внутриязыковую аттрактивность, или аттракцию, которая выступает как отношение между языковыми единицами в линейной речевой цепочке, и внешнеязыковую аттрактивность как процесс и результат взаимодействия языковых объектов с внешними объектами в рамках протекания различных видов дискурса. Данное утверждение можно расширить применительно и к мультимедийному тексту. Важно, что аттрактивность реализуется как на уровне осознанного восприятия текста или его части, так и на подсознательном уровне, когда некоторые элементы текста запечатлеваются в памяти. В немалой степени этому способствуют поликодовые компоненты, которые запечатлеваются в памяти реципиента гораздо глубже. Элементы дискурса, которые «отвечают» за аттрактивность данного фрагмента дискурса, именуется «аттракторы». Они могут иметь место на любом уровне системы языка и ее речевой реализации. Подобными аттракторами становятся невербальные компоненты мультимедийного текста телесериала. Следовательно, аттрактивностью можно «управлять», т.е.

повышать ее уровень с помощью использования специальных приемов и средств не только речевого, но и аудиовизуального воздействия. В финальном эпизоде таким специальным приёмом становится исполнение сонаты Моцарта для 2х фортепиано, на фоне которого звучит внутренний монолог главного героя.

Ключевым фактором аттрактивности становится привлекательность, которая на имплицитном уровне присутствует в его содержании и часто выходит на передний план. Звучание музыки Моцарта в её прекрасном воплощении в сонате ре-мажор для двух фортепиано становится главным действующим лицом в 1 серии телесериала «Симфонический роман».

Под выразительностью речи понимаются такие особенности структуры, которые поддерживают внимание и интерес у слушателя или читателя. Рассматривая комплексно мультимедийный текст, мы относим к его речевым характеристикам не только собственно вербальные высказывания героев телесериала, но и аудиовизуальные компоненты, которые можно рассматривать как высказывания, закодированные с помощью знаков других языковых систем, в частности музыкального языка.

Выразительность вплотную соотносится с частично синонимичным термином «экспрессивность / экспрессия». Экспрессия в широком смысле — это выразительность как свойство языка в целом или отдельных его единиц, а в узком смысле — определенные свойства слова или выражения. Мультимедийные тексты телесериала в полной мере являются креолизованными, то есть поликодовыми текстами, аттрактивность которых трактуется как сигнал взаимодействия и согласования интерпретаций коммуникатора и реципиента. Говоря о мультимедийном тексте, следует понимать, что вербализованная речь в нём неразрывно связана с невербальными средствами выражения смыслов — речью музыки, жестов,

взглядов и т.д., которые по своей природе органично обладают высокой степенью экспрессивности. В искусстве музыка причислена к его экспрессивным видам. Музыка как специфический код действительно является не менее сильным приёмом усиления аттрактивности в телесериале «Симфонический роман».

В мультимедийном текстовом контенте телесериала «Симфонический роман» присутствуют и действуют все подобные коды. Поликодовые мультимедиатексты делятся на статичные и динамичные. Контент телесериала как мультимедиатекст относится к динамичным поликодовым форматам (видеоролики и анимация), аттрактивность которых выражается жанром, сюжетом и героями (элементами — фигурами изображения). При выделении этих составляющих динамичных поликодовых текстов учитываются такие факторы, как единство акторов, места, времени, действия, а также соответствие одной теме. Подобное единство прослеживается как через весь сериал, так и в каждой его серии в отдельности.

Первая серия телесериала опирается на сонату В.А. Моцарта ре-мажор для 2 фортепиано, которая выполняет серьёзную роль и в развитии сюжета, образной системы, и в формировании аттрактивности телесериала (Приложение №1). Общеизвестна целительная и воздействующая сила музыки В.А. Моцарта, поэтому её выбор не случаен. Рассуждения о важности музыки звучат в виде внутренних монологов главного героя, молодого человека по имени Ли Цзеньян (*«Каждое мгновение жизни наполнено звуком. Стоит утром открыть глаза, как слух заполняется звуками. Звук может вызвать эмоциональный подъём или остановится, изменить настроение. Как будто слушаешь симфонический оркестр. Музыка – это искусство, потому что она чиста и выверена! На мой взгляд, будь то жизнь или музыка, - фальшь недопустима.»*). В этих рассуждениях демонстрируется и оригинальность характера героя (рассудительность, серьёзность, отношение к жизни и т.д.).

Попутно он знакомит нас с самим собой («*Меня зовут Ли Цзеньян. Я студент Я студент фортепианного отделения консерватории Марио Паче. Если можно сказать, что фортепиано – это часть моей жизни, то дирижирование – это вся моя жизнь. ... Я твёрдо верю, что вера и упорство помогут мне реализовать мою мечту стать дирижёром. ... Я хочу, чтобы палочка в моей руке помогла мне пережить всю неповторимость и кипение юности. Я хочу, чтобы весь мир слышал те звуки, которые я ему доношу.*»).

Визуальный ряд серии помогает аудитории составить представление о внешнем виде главных героев, обстановке их существования. Визуальный код формирует аттрактивность на первом уровне, это приятная внешность людей и городка. Гораздо больше смыслов формируется на аудиальном уровне. Вербальные высказывания сочетаются с звучанием и исполнением музыки, которая становится не просто приятным фоном, а маркером значимости вербально сообщаемых смыслов.

Его первая встреча с главной героиней Фан Сяово происходит в эпизоде конфликта с педагогом. В музыке это происходит как смена фортепианной сонаты Бетховена «Аврора» (Ли Цзеньян играет на уроке перед конфликтом) на звуки услышанной им с улицы 13 фортепианной сонаты Моцарта («*Какое беспорядочное исполнение. Просто отвратительно. Хотя, минуточку, ошибок как будто нет. И даже как-то звучит хорошо.*»).

Затем герои уже неслучайно встречаются на уроке фортепиано, где педагог предлагает им сыграть дуэтом. Так музыка становится приёмом, организующим жизнь героев, фактором, определяющим их развитие, маркером, выявляющим их характеры. Так, Ли Цзеньян сначала сопротивляется, причём многое он произносит мысленно, про себя («*...Но она же играет наобум. Мы не сыграемся. / ...Ты точно сможешь, ты же лучший пианист нашей консерватории. / Моцарт, соната для 2х фортепиано... Темп*

быстрый, трудно будет совпасть. / Все будет зависеть от того, насколько хорошо вы будете взаимодействовать.»). В ходе работы над сонатой на уроке постепенно демонстрируется отношение к жизни и Фан Сяово, и Ли Цзеньяна.

Еще более выразительным является дальнейшее развитие сюжета в этой серии. Ли Цзеньян вспоминает своё общение с великим дирижёром маэстро Уэйном на фоне исполнения симфонии Л.ван Бетховена (*«Ни разу с тех пор я не слышал исполнения, которое настолько бы меня тронуло и вдохновило. Маэстро Уэйн, Вы сказали, что для музыканта такой опыт – самое большое счастье, но возможно ли ещё раз пережить такое счастье?»*).

На следующей репетиции Ли Цзеньян пытается научить Фан Сяово работать точно и тщательно (*«...раньше ты играла на фортепиано для своего удовольствия, но теперь все по-другому, у тебя есть цель. А поскольку это дуэт, тебе надо понимать партнера так же хорошо, как и понимать первоначальный замысел композитора. Как можно играть так беспорядочно?!»*). Но затем осознаёт ошибочность своего поведения в отношении Фан Сяово.

И на следующей репетиции он идёт за Фан Сяово, принимает её позицию. Они исполняют сонату, что сопровождается вербальным воспроизведением внутренних размышлений Ли Цзеньяна (*«У неё особый талант. Но единственный, кто может ей соответствовать и вторить её безумным идеям, это я. ... Мы отлично совпадаем. ... Вот она, эта улыбка. Она играет абсолютно свободно.»*).

Возникает визуализация дирижёра Уэйна, который говорит: *«Слушай, настоящий музыкант, где бы он ни играл, должен чувствовать эмоции, пульсацию. Это и есть истинное счастье.»*

Герои продолжают играть, и внутренний монолог Ли Цзеньяна заканчивается кульминационным выводом (*«Я помню такие моменты предвкушения счастья, которые приходят в снах. Раньше я, бывало, опускал руки, но теперь я знаю, что всё смогу. Благодаря музыке. ... Гениальный Моцарт написал всего одну сонату для 2х фортепиано. хотя долгое время считалось, что он всего лишь хотел помочь талантливым ученикам. Но в самом деле это ученики его вдохновили. Пообщавшись с ними, он воссоздал чистую страсть к музыке, которая владела его сердцем.»*).

Так, внутри исполнения сонаты происходят серьёзные изменения, которые двигают сюжет и характеры героев. Благодаря классической музыке, усиливается реализация и образовательной, и воздействующей функций, а сам сюжет и герои телесериала становятся более привлекательными.

Следует заметить, что попутно в серии звучат также еще и поучительные высказывания (*«Ты ищешь оправдания. Сидишь тут и упиваешься своими страданиями. ...Просто у тебя кишка тонка бороться за свою мечту. Будешь продолжать в таком же духе, не видать тебе даже синицы в руке.; «...если ты не движешься вперед, никто не будет стоять и ждать тебя.»; «Мне надо больше трудиться. Мечты это не просто мечты. Они первый шаг на пути к совершенствованию. Если в твоих мечтах нет музыки, как сыграть романтическую мелодию?»*).

Аттрактивность мультимедийного контента в телесериале— это его способность привлекать к себе повышенное внимание аудитории с целью формирования положительного образа изображаемого лица, объекта или явления. Повышенное внимание как эмоциональное притяжение или интерес, прежде всего в смысле обязательного положительно-оценочного компонента продуцирует позитивное отношение к воспринимаемому объекту или явлению. Так демонстрируется притягательность и привлекательность как

особые возможности выражения аттрактивности, связанные с поликодовой организацией контента телесериала.

В первой серии телесериала «Симфонический роман» классическая музыка полифункциональна. Во-первых, она способствует вербализации важнейших постулатов, которые хотят донести авторы телесериала до аудитории. Во-вторых, она создаёт эмоциональную привлекательность, оформившись в язык аудиокода, участвующий в поликодовом воплощении смыслов. В-третьих, авторитетность классической музыки поднимает пафосный уровень всего содержания. Авторы сообщают миру о том, что китайцы не замкнуты, не обособлены, они могут чувствовать и понимать мировую европейскую классику не хуже, а лучше других. Это прочувствованное понимание классической музыки способствует тому, что в целом мультимедиа-текст становится потенциально эффективным фактором аттрактивности телесериала, что позволяет оценивать его имиджевый потенциал как весьма высокий.

Главная коммуникативно-прагматическая особенность медиакоммуникации, включая и телевизионный продукт, заключается в её интерактивном характере, т.е. в постоянном диалоге с адресатом в «реальном времени». Наличие возможности обратной связи в режиме реального времени порождает иллюзию сходства медиаобщения с общением реальным, максимально приближает первое к последнему. Именно свойство интерактивности эксплуатируется создателями телевизионного контента.

Особую роль категория аттрактивности вербально-музыкальный компонент играет в коммуникативном пространстве медиадискурса телесериала, который сам по себе обладает значительным потенциалом аттрактивности в силу особенностей устройства канала коммуникации и специфики в формировании контента и к которому принадлежит телесериал.

Использование разноприродных знаковых систем в их многообразных комбинациях уже самим фактом своего наличия в высшей степени аттрактивно. Реализация категории аттрактивности играет основополагающую роль, так как входит в иллюквативную доминанту (основную коммуникативную сверхзадачу) медиаконтента, которая состоит в максимально широком охвате аудитории телесериала «Симфонический роман». Аттрактивность телесериала формируется благодаря амбивалентному сочетанию вербального и невербальных компонентов при ведущей роли аудиоформата.

3.4. Лингво-аксиологические маркеры аттрактивности телесериала

Выступая, по замыслу автора, в качестве посредника в коммуникации между аудиторией и его героями, телесериал демонстрирует правильные ценности, правильное поведение, выполняя воспитательную и регулирующую функции. Специфика их реализации заключается в том, что информация предлагается через образы, близкие молодёжной аудитории, через совокупность историй действующих лиц, которые занимают и увлекают эту аудиторию. Одновременно реализуется и пояснительная функция, предписывающая, как должен жить молодой человек, к чему стремиться, как этого добиваться. Выбор студентов консерватории «Марио Паче» в Шанхае как творческого музыкального вуза не случаен по многим причинам. Это самые важные студенты («Эти дети – будущее мировой фортепианной школы», говорит один из героев телесериала, дирижёр Фей Шиэр). Китай на правительственном уровне традиционно уделяет очень большое внимание музыкальному образованию, которое является обязательным компонентом в представлении о хорошем, качественном образовании. Всемирно известный пианист Ланг Ланг является настоящим идиолом в современном китайском

социуме. Западная классическая музыкальная культура открывает перед китайской молодёжью новые горизонты, а люди, причастные к ней – особенно авторитетны (Почётным консультантом телесериала является как раз Ланг Ланг. В телесериале цитируется ещё один всемирно известный швейцарский пианист, Рудольф Бухбиндер: «Для музыканта известность в юном возрасте очень опасна.»). В телесериале студенты консерватории принадлежат самым разным семьям, как зажиточным, так и бедным. Один из главных действующих лиц, студент консерватории, концертмейстер оркестра С – сын хозяина маленькой «Лапшичной», в которой оркестр часто собирается, чтобы поесть и обсудить творческие вопросы.

В формате многосерийной драмы как инструмента работы с молодёжью главным речевым инструментом становятся утверждающие высказывания в стиле аксиомы открытого или скрытого характера. Это могут быть открытые поучения через народную мудрость. Например, «Зерно сварилось – в кашу превратилось. Взял подарки – должен идти.» (3я серия). А может быть и скрытая, невербализованная характеристика с положительной или отрицательной коннотациями. Например, скрытое противопоставление двух оркестров: оркестра А, символизирующего академизм и стабильность (Чайковский) и оркестра С как символа творческой непредсказуемости и борьбы с традиционностью (Бетховен, а затем Штраус). В этом сопоставлении заложено глубокое иносказание: два оркестра, два коллектива как мини-группы общества, на примере которых в телесериале продвигается ключевая идея о том, что только в коллективе возможно личное и общественное развитие («Мы семья. Что в семье главное? Общение!»). Лейтмотивом становится призыв слушать друг друга.

Такой подход отражает, с одной стороны, социокультурное своеобразие мировоззрения китайцев, а с другой стороны, их понимание общечеловеческих ценностей. Так достигается цель не только внутренней

работы с китайской аудиторией, как молодёжной, так и взрослой, но и внешней - показать всему миру в целом и российскому зрителю в частности свою высокую культуру, приверженность общечеловеческим традиционным ценностям и свою чувственность, человечность. Это же относится и к просветительской функции, которая решается в телесериале через музыку (от лекции известной пианистки о фортепианном мастерстве для студентов консерватории до внутренних монологов героя, в которых он комментирует исполнение музыкального произведения), что обеспечивает художественность, переплетение словесной и музыкальной художественной ткани.

Исследование текста телесериала позволило выявить значимые высказывания и систематизировать их по тематическому признаку. В процессе изучения текстовой канвы телесериала были выявлены маркеры, которые характеризуют основные коммуникативные намерения авторов. Практически с первой серии начинается продвижение идеи труда и трудолюбия. Это происходит по-разному:

- через поведение героев («Я – заниматься!»),
- непрямые призывы («Надо трудиться, надо стараться!» и др.),
- суждения утверждающего характера («Нельзя сбрасывать со счетов ни труд, ни талант!» и др.);
- аксиоматичные поучения («Когда тяжкий труд рождает надежду, он перестаёт быть тяжким!»).

Через труд решаются важные вопросы человеческого существования:

- обретение надежды («Часто надежда появляется после тяжких трудов»);
- достижения мечты («Трудитесь изо всех сил, чтобы защитить ваши мечты.»);
- достижение успеха («Надо просто работать – и успех придёт.»);

- преодоление себя («Сжать зубы и продолжать трудиться!»);
- самовоспитание («Мне надо спуститься на землю и больше действовать.»);
- становление в профессии («Если хочешь стать профессионалом, ты должен понимать, что это не личные радости.»).

Тем самым трудолюбие становится основополагающим условием для развития молодого человека, и эта идея активно продвигается на протяжении всего сорокасерийного телесериала.

Второй в коммуникативное пространство телесериала вводится идея творчества, также имеющая различные ракурсы:

- связь творчества и жизни («Творчество – это творческое выражение того, что находится за пределами музыки.»; «Сыграть юные раздумья и сомнения»);
- роль и судьба творца («Исполнитель должен сам стать музыкой.»; «Самое страшное – привязать художника к земле.»);
- профессионализм в творчестве («Лучше выразить то, что заложено в музыке»);
- индивидуализм в творчестве («У всех разные ключи от фортепиано.»);
- забота о творческом начале, таланте («Творческий потенциал нужно пестовать»);
- творческое саморазвитие («Тот, кто хочет войти в волшебный мир музыки, должен приоткрыть дверь...»);
- трудности творчества («Ясно понимаю – не знаю, как выразить»).

Особое значение придаётся метафоре «сердце», которая отражает важность чувственного начала в творчестве: «Играть от сердца»; «Даже если наша трактовка не слишком обычна, мы хотим, чтобы все услышали ту музыку, которая у нас в сердце.»; «Слушайте своё сердце и позвольте другим услышать эту музыку.»; «Однажды ты будешь стоять на сцене, и весь мир

услышит твоё сердце.»; «Это звук твоего сердца.». Так позиционируется большая значимость творческого отношения к жизни вообще, роли творчества в жизни человека и сердечности, как важнейшей черты человеческого характера для китайцев.

Взаимоотношения героев телесериала насыщены суждениями ценностного характера:

- своё место и роль в жизни («Уверенность появляется не то того, что думают другие, она идёт изнутри.»; «Вряд ли это кто-то оценит, но я ни о чём не жалею.»; «Дело в том, чтобы делать всё, на что мы способны.»; «Поделиться той музыкой, что живёт во мне.»);

- взаимоотношения с окружающим миром («Ты можешь изменить окружающий мир сам.»; «Правила существуют, чтобы их нарушать.»; «Чему ты можешь их научить, если бежишь от самой себя?»);

- о справедливости (одна из базовых общечеловеческих ценностей) («Так называемой справедливости не существует.»);

- об отношении к работе («Не нужно гнаться за быстрым результатом.»; «Мы думаем, у нас куча времени, чтобы сыграть всю музыку мира, а на самом деле...»; «Неважно, чем ты занимаешься, главное – делай это на все сто!»; «Борись до конца, если взялся.»).

- о миропонимании («В этом мире не обязательно во всём должен быть смысл.»; «Всему должно быть своё время»; «Все крутятся, тревожны и беспомощны, как белки в колесе, – это жизнь!»);

- о человеческих взаимоотношениях («Тот, у кого нет таланта, всегда будет оглядываться на других.»; «Если хочешь что-то сказать, говори прямо»

- о страданиях («Боль должна побуждать и комментировать.»);

- о любви к жизни («Чудеса творятся на земле. Каждый день здесь – день ожидания»; «Нашёл путь делиться музыкой со всеми – получил возможность получать удовольствие»);

- о работе над собой («Становиться улучшенной версией самой себя.»; «В жизни надо проходить много трудностей, но чтобы их пройти, надо сделать первый маленький шаг.»; «Я делаю что могу, неважно, насколько это тяжело»)

- о родителях («Родители всегда думают о нас!»)

Таким образом, в шкале ценностей на первое место выходят стремление помочь окружающим, постоянная работа над собой для этого, жизнь для всеобщего блага, стремление к самореализации, любовь к жизни ради других.

Отдельное место занимают взаимоотношения между героями, их восприятие любви и дружбы. Высказывания этой тематики ещё раз подчёркивают понимание коллектива как семьи («Вот оно, это ощущение счастья и волнения. Мы семья. Что в семье главное? Общение! Как нам стать ближе? Вечеринка!»), оркестра («Слушайте друг друга! Мы оркестр, мы фундамент...»). В личных взаимоотношениях главной ценностью становится самоуважение («Влюбившись в тебя, я потеряла себя. И теперь мне нужно найти себя.»), уважение других («Не каждый может признать успехи других.») и взаимовыручка («Что бы ни было, главное - партнёрство, друзья, которые помогут пройти испытание.»).

Немало в текстовой партитуре телесериала и высказываний в формате аксиоматичных суждений, отражающих народную мудрость:

- о различиях во взглядах («Сколько людей – столько и мнений.»);

- о жизненной позиции («Чем ниже старт, тем больше стремление к развитию.»);

- о предназначении («Предназначение нельзя измерять только деньгами.»).

Особой приметой социокультурной проблематики является тема еды, питания, приготовления пищи, так как это важная часть китайской культуры. Символом объединения стало специальное меню оркестра S в лапшичной

закусочной, где у отца концертмейстера собирается оркестр для обсуждения различных проблем (Мистер Цинь: «Что бы ни случилось – всегда накормлю.»). Своё особое, положительное отношение к еде высказывают многие из героев на протяжении всего телесериала: «Еда вдохновляет.»; «Я ем, вот и радуюсь.»; «В нашей семье есть правило: прежде чем заняться делами, - поесть!»; «Если я не ем, у меня на сердце пустота,»). Еда рассматривается как такое же значимое в жизни явление, как и любовь («Я думала только о еде или только о тебе.»). В 16-ой серии несколько эпизодов подряд происходят в связи с едой (Серия 16: Эпизод 1. Ли принёс Сяово еду; Эпизод 2. вокалистка в кафе; Эпизод 3. 2 педагога едят в «Лапшичной»; Эпизод 5. Ли и Сяово едят суши.). Так воспитывается национальная культура питания («Нужно готовить самим и есть нормальную еду.»). Положительное отношение к китайской кухне транслируется и иностранной героиней («Хого» – национальное китайское блюдо. Как же вкусно!)), которая сообщает познавательную информацию о приготовлении традиционного блюда и даёт ему высокую оценку.

Но главным приоритетом на шкале ценностей становится понимание мечты, обязательного компонента духовной жизни китайца:

- о приверженности мечте («Как это трудно – держаться за свою мечту!»); «Они каждый день борются за свою мечту.»; «Трудитесь изо всех сил, чтобы защитить ваши мечты.»; «Чтобы реализовать наши мечты, я буду делать всё, что могу.»);

- о ключевой роли мечты («Если в сердце живёт мечта, то и свет будет в сердце.»; «Стремиться к своей мечте без оглядки!»);

- о высоком значении мечты («Человеческие желания подобны свету звёзд, к которым стремится человек»; «Человеческие желания подобны свету звёзд, к которым стремится человек.»).

Такое осмысление понятия мечты воспитывает молодое поколение и одновременно способствует лучшему пониманию особенностей китайского менталитета. Так, у телесериала возникает двойной коммуникативный эффект, как в смысле самоидентификации, так и в ракурсе самопозиционирования.

Музыка является и тематическим лейтмотивом, и инструментом коммуникации, и богатым материалом познавательного и воспитательного характера.

За 40 серий телезрители знакомятся с оперой «Волшебная флейта» и 31-й симфонией В.А.Моцарта, пьесой «К Элизе», 5-м фортепианным концертом и Героической симфонией Л. ван Бетховена, 1-м скрипичным концертом, 1-м фортепианным концертом, симфонией №4 и увертюрой «Ромео и Джульетта» П.И.Чайковского, «Карнавалом животных» К. Сен-Санса, «Венгерской рапсодией Ф.Листа, польками И.Штрауса, концертами И.С. Баха, 1-м фортепианным концертом И.Брамса, «Болеро» М.Равеля, «Свадебным маршем» Ф.Мендельсона и даже песней «В лесу родилась ёлочка». Про некоторые из этих произведений через внутренние монологи героев зрители получают подробную информацию о содержании, трактовке и истории создания (31-я «парижская» симфония ре мажор В.А.Моцарта, «Болеро» М.Равеля, произведения Шумана, Шуберта, Бетховена. Во внутреннем монологе главного героя не только рассказывается познавательная информация о композиторе и произведении, но и разбирается его мелодическая и гармоническая структура). Другие произведения участвуют в развитии сюжета (например, «Турецкое рондо» из фортепианной сонаты Л. ван Бетховена, которое играют главные герои дуэтом, что символизирует их духовное сближение. А нагнетание конфликта через соревнование концертмейстеров оркестра происходит через исполнение «Венгерской рапсодии» Ф.Листа.). О некоторых произведениях Шопена. Шумана, Шуберта, Малера упоминается в разных контекстах (например, «Хорошо

смотреть на закат и слушать Бетховена и Малера!»), что делает музыку в том числе и оценочным инструментом. А фортепианный концерт Л. ван Бетховена стал лейтмотивной характеристикой главного героя, которая звучит во многих сериях, отражая его эмоции и черты характера.

Не менее значима роль музыки в качестве эмоционально-оценочных характеристик («Очень хорошо. Слышат друг друга. Это сверкнули молнии. Они как будто танцуют на мрачных тучах.»; «Музыка обратила сумерки богов в луч вселенной.»). Через реплики героев зрители получают рекомендации для понимания роли музыки в своей жизни («Если вы действительно любите музыку, то вы всё сможете, она поможет вам.»), и понимания роли музыкантов-исполнителей («Он может стать для них настоящим властителем дум.»; «Нашёл путь делиться музыкой со всеми – получил возможность получать удовольствие»; «Музыка бесконечна. Что бы я ни выбрал, это всегда только начало.»), а также осмысления сущности музыки («Фортепиано будто живое. Это уникальное свойство.»; «У музыки нет генеральной линии.»; «Музыка помогает помогать. Это звук твоего сердца.»).

Внутренние монологи главного героя выполняют важную функцию обращения к аудитории с высказываниями по поводу звучащей музыки (Ли Цзянвей исполняет 1-й фортепианный концерт П.И.Чайковского и размышляет: «Ты чувствуешь томление по прекрасному будущему. Тебе нужно познать себя через эту музыку. Этот мягкий захватывающий ритм! Он подлинный мастер. Хорошая имитация, как сам играет. Наверное, каждый музыкант испытывал горечь падения на самое дно. Этот концерт сильно критиковали. Музыка наполнена духом юности. Скоро кода, но я не хочу заканчивать, хочу, чтобы он ещё многому научил меня. Трепет в сердце, который сжигает всё. Это подлинное счастье.»), а также о взаимодействии аудитории и исполнителей («Они твои коллеги и друзья, а не просто инструменты. Станьте благодарными слушателями для нас. Когда он

дирижирует, они способны играть симфонию. Если уважать и музыку, и исполнителей, тогда они взаимодействуют. И музыка звучит сама.»). Из уст сверстника аудитория воспринимает информацию без раздражения, тем самым просветительская функция выполняется без менторства, более доверительно и доброжелательно. Так демонстрируется процесс осмысления с помощью музыки себя («Весенняя соната. Интересно, когда наступит моя весна? Вместо того, чтобы испугаться, я почему-то счастлив»), своей любви («Когда мы играли дуэт, это было как на качелях. Казалось, что ты можешь меня подхватить в любой момент»), своих товарищей («Их любовь к музыке чиста. Эта чистота в нужное время, в нужном месте – это бомба!»), своей профессии («Чайковский. Печально и изысканно. Но как это сыграть?»).

В стилистике текстовой ткани телесериала выявляются и другие приёмы:

- интертекстуальность («Много шума из ничего»);
- метафоричность («стать настоящим властителем дум»; «как будто танцуют на мрачных тучах»; «Человеческие желания подобны свету звёзд, к которым стремится человек.»; «Музыка обратила сумерки богов в луч вселенной.»; «Время несёт нас в таинственное будущее.»);
- молодёжный сленг («Помада. Цвет – убийца мужчин.», «Сфоткаемся», «тусуюсь», «Хватит прикалываться!»).

К риторическим приёмам убеждения следует отнести выявленные фразы, содержащие прямое обращение убеждающего характера:

- модальные средства: «надо/нужно» («надо трудиться, надо стараться»; «надо просто работать»; «не нужно гнаться»; «нужно готовить»);
- глаголы в повелительном наклонении: «слушайте» («слушайте своё сердце»; «Слушайте друг друга!»); «трудитесь» («Трудитесь изо всех сил!»); «борись» («борись до конца»).

- безличные синтаксические конструкции, которые усиливают убеждающий эффект: «Сколько людей – столько и мнений», «Чем ниже старт, тем больше стремление к развитию», «Предназначение нельзя измерять только деньгами», «Стремиться к своей мечте без оглядки!».

Такие приёмы присутствуют в каждой из 40 серий и являются основным принципом подачи нравоучительных суждений, что позволяет выявить в стилистике телесериала такой признак, как резонёрство, которое может быть отсылкой к классицистическим традициям в создании современного телесериала как средства массовой коммуникации.

Прямые характеристики Китая содержатся в отзывах иностранной героини сериала: «В Китае много того, что меня восхищает...»; «Вы, китайцы, можете быть менее рациональными?»; «Хого» – национальное китайское блюдо. Как же вкусно!». Она появляется в последних сериях, поэтому её высказывания о Китае как бы подводят некоторый итог тому образу страны, который уже сформировался в предыдущих сериях. Это выглядит как предложение для аудитории согласиться или не согласиться с героиней в её оценках, опираясь на уже сформированное впечатление с помощью музыки.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ:

С одной стороны, телесериал «Симфонический роман» может быть подвергнут кинематографическому анализу как художественное экранное произведение. С точки зрения его содержания в нём есть тематика, идейный мир, проблематика. С точки зрения формы – сюжет, композиция, система действующих лиц. В этом аспекте особое место в телесериале занимает музыка, которая становится и специальным действующим лицом, и инструментом воздействия и формирования имиджа, и механизмом раскрытия сюжета и драматического конфликта. Как художественное произведение с

чертами классицизма «Симфонический роман» реализует эстетическую функцию.

В телесериале «Симфонический роман» объективны и окружающая героев действительность, и ситуации, в которые они попадают. Сами же герои представляют собой литературно-художественные образы, в которых доминирует субъективное начало, так как точно таких персонажей с таким бэкграундом, внешностью, характером реально не существует, но в их характерах концентрируются те существенные качества, которые важны с точки зрения аттрактивности как имиджевого инструмента. С помощью аттрактивных характеристик появляется возможность создать позитивный образ молодого образованного Китая, сохраняющего свою самобытность, но одновременно разделяющего общечеловеческие нравственные ценности и стремящегося к освоению мировой культуры.

Выполняя познавательную функцию, телесериал отражает жизнь современных молодых китайцев, преобразая мнение аудитории о Китае. Аксиологическая и воспитательная функции реализуются в «Симфоническом романе» через репрезентацию ценностей. Особенно убедительно реализуется компенсационная функция за счёт внедрения телесериала в повседневную жизнь зрителей. Романной проблематике телесериала «Симфонический роман» присущи авантюрные, философские и идейно-нравственные особенности. Для изображенного мира существенно жизнеподобие, которое достигается через использование художественных деталей, подробностей и символов, а также темпоритм, создающий определенный эмоциональный рисунок. Система персонажей выстроена по принципу расходящихся концентрических кругов, организующих динамический тип сюжета.

При подходе к телесериалу с точки зрения массовой коммуникации главными его качествами определяются мультимедийность и поликодовость, так как, кроме визуального и словесного кодов особую значимость

приобретает аудиальный звуковой код в связи с широким спектром музыкальных классических произведений, звучащих в «Симфоническом романе». Так формируются многофункциональные полисемиотические связи, обеспечивающие полимодальность и аттрактивность телесериала. Ценность классической музыки существенно повышает имиджевый потенциал просвещения и образования, а ценность национальной еды значительно снижается, переходя в категорию экзотической национальной специфики.

Роль и место телесериала как гибридного жанра, опирающегося на взаимодействие искусства и медиакommunikации в структуре многоярусной имиджевой стратегии, заключается в том, что создаваемые в телесериале на пересечении и в конвергентном взаимодействии жанровых характеристик художественности и медиакommunikационности медиаобразы обретают особенный ценностный потенциал, который позволяет влиять на аудиторию и формировать её представление о предмете медиапослания. Репрезентация уникальности национально-бытовой специфики китайской культуры уступает первое место по значимости показу приверженности китайцев европейским ценностям на уровне культуры, морали, этики и нравственности. Благодаря насыщению сериала музыкальными интонациями содержание телесериала поднимается на философский уровень двухполюсности: пища духовная и материальная как символы духа и плоти.

Аттрактивность телесериала формируется благодаря амбивалентному сочетанию вербального и невербальных компонентов при ведущей роли аудиоформата за счёт многочисленных фрагментов исполнения музыкальных произведений. Аудиокомпонент коммуникативной аттракции, в котором классическая музыка занимает особое место, в совокупности с вербальным текстом создаёт суперэффект аттрактивности за счёт внутренних ресурсов воздействия на человеческое восприятие. С помощью аттрактивных характеристик появляется возможность создавать позитивный образ молодого

образованного Китая, сохраняющего свою самобытность, но одновременно разделяющего общечеловеческие нравственные ценности и стремящегося к освоению мировой культуры.

В текстовой канве телесериала выявлены маркеры, которые характеризуют основные коммуникативные намерения авторов: продвижение идеи труда и трудолюбия, идеи мечты, успеха через преодоление себя, роли творца, значения таланта. Особое значение придаётся метафоре «сердце», которая отражает важность чувственного начала в творчестве. Проблематика телесериала касается места и роли в жизни, взаимоотношений с окружающим миром, справедливости, отношения к работе, миропонимания, отношений между людьми, страданий, любви к жизни, работы над собой, отношений с родителями. В шкале ценностей на первое место выходят стремление помочь окружающим, постоянная работа над собой для этого, жизнь для всеобщего блага, стремление к самореализации, любовь к жизни ради других. Немало в текстовой партитуре телесериала и высказываний в формате аксиоматичных суждений, отражающих народную мудрость. Главным приоритетом на шкале ценностей становится понимание мечты, обязательного компонента духовной жизни китайца. При этом музыка является и тематическим лейтмотивом, и инструментом коммуникации, и богатым материалом познавательного и воспитательного характера.

В стилистике текстовой ткани телесериала выявляются такие стилистические и риторические приёмы, как интертекстуальность, метафоричность, молодёжный сленг, модальные средства, глаголы в повелительном наклонении, безличные синтаксические конструкции.

Количественный анализ показал, что среди ценностных ориентиров на первое место выводится творчество, что демонстрирует понимание создателями телесериала того, что креативность является сегодня важнейшим критерием развития. В сравнении национальных и общемировых

нравственных ценностей на первом месте находятся общемировые (труд, мечта), с помощью которых единственно возможно сохранение такой национально-культурной ценности Китая, как коллективность. Среди стилистических и риторических приёмов первенствует приём внутренних монологов главного героя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тенденции укрепления двусторонних российско-китайских отношений во всех сферах сотрудничества определили необходимость научного осмысления эффективности медиакommunikаций в сфере СМИ в целом и в телевизионном медиапроизводстве в частности. Востребованность жанра телесериала в массовой аудитории России и Китая определила научный интерес к его роли в формировании и восприятии имиджа Китая в России.

Задача обобщить теоретические подходы к роли телесериала в становлении конвергентной медиакультуры как демонстратора имиджа потребовала исследовать источники по медиологии, теории социокультурной концептологии, интернет-коммуникации, аксиологическому анализу текста, развитию медиакультуры, нарратологии, аттрактивности. Комплексный анализ научных источников позволил сформировать и систематизировать новые подходы изучению телесериала. В результате оказались открытыми перспективы новых направлений исследования телевидения в рамках формирования медиакультуры с точки зрения формирования имиджа, концептосферы телевизионной медиакommunikации в аксиологическом аспекте, конвергентности жанра телесериала.

Развитие медиакультуры предполагает несколько направлений, среди которых одно из ведущих – это производство телевизионного контента не только с учётом потребностей производителя современной аудитории, но и при понимании аспектов и векторов воздействия телевидения на общество. В условиях конвергенции и глобализации медиапространства телевизионный продукт за счёт углубления и расширения медиакommunikативности получает значимость и имиджевого характера как транслятор социокультурных ценностей.

К промежуточным результатам первого этапа исследования следует отнести следующее:

Роль и место телесериала как гибридного жанра, опирающегося на взаимодействие искусства и медиакommunikации в структуре многоярусной имиджевой стратегии, заключается в том, что создаваемые в телесериале на пересечении и в конвергентном взаимодействии жанровых характеристик художественности и медиакommunikационности медиаобразы обретают особый ценностный потенциал, который позволяет влиять на аудиторию и формировать её представление о предмете медиапослания.

Научные исследования по телевидению позволяют рассмотреть телесериал как инструмент демонстрации имиджа страны-производителя за рубежом, благодаря глобальным конвергентным процессам в медиакультуре и трансмедийности самого жанра телесериала. Телесериал может быть рассмотрен как инструмент формирования медиаобраза страны и поддержки позитивного имиджа государства за рубежом.

Научные исследования, посвящённые ценностным ориентациям, позволяют сформировать взгляд на телесериал сквозь призму аксиологического подхода. Современная аудитория получает в телесериалах возможность реализовать свою потребность в оценочной деятельности и в самооценке, которая поддерживается мультимедийностью телетекста. Телесериал становится концентратором общественной концептосферы.

Современные научные исследования позволяют рассмотреть телесериал на пересечении его характеристик и как художественного произведения, и как жанра медиакommunikации с целью подтвердить его конвергентность. На уровне системы персонажей медиаобразы позволяют продемонстрировать лучшие черты представителей общества. Медиаобраз национальной культуры демонстрируется в рамках ценностной картины, воздействующей на мировоззрение аудитории. Такая множественная палитра медиаобразности делает телевизионный сериал особым инструментом «мягкой силы» на международной арене медиакommunikации.

На втором этапе уточняется роль телесериала в развитии китайской конвергентной медиакультуры в свете её ценностного потенциала, а также определяются доминантные характеристики телесериала «Симфонический роман» как инструмента формирования обновлённого имиджа современного Китая в России. Для выявления доминантных характеристик выявляются особенности телесериала в аспекте его нарративной специфики, а также его функциональное своеобразие телесериала как фактор его аттрактивности. В процессе исследования расширяется понятие аттракции и дополняется комплекс характеристик аттрактивности в контексте влияния на имидж через социокультурную концептосферу телесериала как результата конвергенции медиакультуры, а также уточняются возможности и особенности взаимодействия различных культурных кодов, определяющих доминантные характеристики телесериала «Симфонический роман» как конвергентного художественно-медийного продукта. В результате анализа уникальной аксиологической концептосферы телесериала выявляется специфическое сочетание нарративности, поликодовости и прецедентности. Определено, что реализация в концептосфере телесериала «Симфонический роман» ценностного потенциала глобализирующейся китайской медиакультуры может эффективно способствовать обновлению, актуализации и усилению позитивности имиджа Китая. Обеспечивающий это высокий уровень аттрактивности телесериала «Симфонический роман» связан с его нарративной, мультимедийной, поликодовой, прецедентной и функциональной спецификой.

На русскоязычном телевизионном экране «Симфонический роман» обретает черты телесериала, который сближается с художественной телепублицистикой. Этот телесериал репрезентирует ценностные ориентиры, нравственные нормы, транслирует правила жизни и культурные установки. Его социокультурная концептосфера обостряет и гиперболизирует лучшие

черты телесериала как источника для комфортного знакомства и принятия китайской культуры и её национальных ценностей.

Нарративность телесериала подтверждается его разработанной диалоговостью, насыщенностью событиями, темпоральностью, консекутивностью, интенциональностью и интерсубъективностью. Специфическими характеристиками становятся рассказывающий дискурс, предметная манифестация, фреймированность, стереотипизация, особая риторика, сочетание нарративной модальности с лиричностью. Прецедентность формирует нарратив-знание, императивность - нарратив-убеждение, а окказиональность - нарратив-мнение.

К главным характеристикам телесериала как медиакоммуникативного продукта следует отнести публичность, поликодовость, креолизацию, интертекстуальность, опосредованность, диалогичность, событийность. При этом такие понятия художественного творчества, как сюжет, фабула, образ раскрываются в телесериале через медиакоммуникативные характеристики.

Коммуникативная эффективность телесериала существенно усиливается с помощью музыки, которая выступает как особый язык, обладающий специфическими возможностями. Музыкальный компонент становится аттрактором экстралингвистического характера, механизмом конструирования нового, исключительно позитивного, смысла.

На заключительном, эмпирическом этапе исследования осуществляется выявление языковых и стилистических средств аттракции телесериала «Симфонический роман» и систематизация комплекса аксиологических и мультимедийных механизмов аттракции. Аттрактивность телесериала как художественного экранного произведения исследуется в контексте массовой коммуникации, а реализация аттракторов концептосферы через мультимедийную и поликодовую специфику обнаруживается в лингво-аксиологических маркерах. Систематизация комплекса аксиологических и

мультимедийных механизмов аттракции определяет роль телесериала в обновлении внутреннего и внешнего имиджа Китая, который приобретает свою новую характеристику - обусловленность медиакультурной ценностной ориентацией. Языковые и стилистические средства медиаконтента телесериала «Симфонический роман» становятся лингвистическими маркерами, аттрактивности его социокультурной концептосферы, а их реализация в телесериале обеспечивается аксиологическими и мультимедийными механизмами, актуализирующими имидж Китая в представлении российской аудитории.

Многочисленные музыкальные аудиознаки объединяют все микротемы в общую цепочку эпизодов и становятся аттракторами, связанными со смыслами и содержанием телесериала и обеспечивают мультиаттрактивность телесериала как инструмента продвижения ценностей во внутренней аудитории и имиджевого инструмента при трансляции телесериала в чужой стране. Музыка становится и специальным действующим лицом, и инструментом воздействия и формирования имиджа, и механизмом раскрытия сюжета и драматического конфликта. Музыка как аттрактор создаёт позитивный образ молодого образованного Китая, сохраняющего свою самобытность, но одновременно разделяющего общечеловеческие нравственные ценности и стремящегося к освоению мировой культуры.

Телесериал полифункционален, так как выполняет эстетическую, коммуникативную, познавательную, воспитательную, аксиологическую и компенсаторную функции. Романной проблематике телесериала «Симфонический роман» присущи авантюрные, философские и идейно-нравственные особенности. Для изображенного мира существенно жизнеподобие, которое достигается через использование художественных деталей, подробностей и символов, а также темпоритм, создающий определенный эмоциональный рисунок. Система персонажей выстроена по

принципу расходящихся концентрических кругов, организующих динамический тип сюжета. С точки зрения массовой коммуникации главными параметрами становятся мультимедийность и поликодовость, формируются многофункциональные полисемиотические связи, обеспечивающие полимодальность и аттрактивность телесериала. Ценность классической музыки существенно повышает имиджевый потенциал просвещения и образования.

Репрезентация уникальности национально-бытовой специфики китайской культуры уступает первое место по значимости показу приверженности китайцев европейским ценностям на уровне культуры, морали, этики и нравственности. Благодаря насыщению сериала музыкальными интонациями содержание телесериала поднимается на философский уровень двухполюсности: пища духовная и материальная как символы духа и плоти. Аттрактивность телесериала формируется благодаря амбивалентному сочетанию вербального и невербальных компонентов при ведущей роли аудиоформата за счёт многочисленных фрагментов исполнения музыкальных произведений. С помощью аттрактивных характеристик появляется возможность создавать позитивный образ молодого образованного Китая, сохраняющего свою самобытность, но одновременно разделяющего общечеловеческие нравственные ценности и стремящегося к освоению мировой культуры. В сравнении национальных и общемировых нравственных ценностей на первом месте находятся общемировые (труд, мечта), с помощью которых единственно возможно сохранение такой национально-культурной ценности Китая, как коллективность.

В текстовой канве телесериала выявлены маркеры, которые характеризуют основные коммуникативные намерения авторов: продвижение идеи труда и трудолюбия, идеи мечты, успеха через преодоление себя, роли творца, значения таланта. Особое значение придаётся метафоре «сердце»,

которая отражает важность чувственного начала в творчестве. В шкале ценностей на первое место выходят стремление помочь окружающим, постоянная работа над собой для этого, жизнь для всеобщего блага, стремление к самореализации, любовь к жизни ради других. Немало в текстовой партитуре телесериала и высказываний в формате аксиоматичных суждений, отражающих народную мудрость. Главным приоритетом на шкале ценностей становится понимание мечты, обязательного компонента духовной жизни китайца. В стилистике текстовой ткани телесериала выявляются такие стилистические и риторические приёмы, как интертекстуальность, метафоричность, молодёжный сленг, модальные средства, глаголы в повелительном наклонении, безличные синтаксические конструкции.

Таким образом, медиакоммуникационная природа телесериала «Симфонический роман» действительно определяет аттрактивную ценность его аксиологической концептосферы, реализованной в языковой и функционально-стилистической специфике и позволяет обновить и актуализировать имидж современного Китая, предлагаемый российской аудитории. Аксиологические и мультимедийные механизмы реализации аттрактивно обусловленного воздействия телесериала «Симфонический роман» раскрыть, их отличительные особенности в контексте социокультурной концептосферы как инструмента формирования имиджа современного молодого Китая в России обоснованы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов А.З. Сериал как национальная идея // Искусство кино, 2000.- № 2, С.5-9
2. Акопов А.З. Телесериал начала XXI века в контексте традиции отечественной кинодраматургии. Диссертация. канд. искусствоведения, Москва, 2011. 22 с.
3. Аксенов Ф.О. Экранная культура как актуальная форма социального мифотворчества и моделирование экранного культурного героя // Вестник МГУКИ. - 2016. - № 1. - С. 158-162.
4. Александрова Л.Д. Опыт саморефлексии в контексте медиареальности и цифровой культуры // Вестник Челябинского государственного университета. Философские науки. - Вып. 49. -2018. - № 9. - С. 90-95.
5. Алефиренко, Н.Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания и культуры. М.: Academia, 2002. 394 с.
6. Алиев Э.А. Телевидение в системе экранной культуры // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. - 2010. - № 11. С.11-25.
7. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учебное пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Изд. центр «Академия», 2003. 128 с.
8. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. – М.: Добрая книга, 2010. – 297 с.
9. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка / Ю.Д. Апресян. – М.: Наука, 1974. – С.50-89.
10. Аристотель. Сочинения в 4 томах. т. 2. - М.: Наука, 1978. – 315 с.

11. Арутюнова Н. Д. Предложение и его смысл (логико-семантические проблемы). Изд. 5, стереот. М.: URSS. 2007. 384 с.
12. Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка, т. 40, № 4, 1981. С. 356—367.
13. Бабаева Е.В. Лингвоаксиологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20. URL: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01002726811#?page=1> (дата обращения: 11.11.2018).
14. Бабаян В.Г., Юрьев В.М. Поиски нового унифицированного образа России: иллюзии и реальность // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 4. С. 300-304
15. Барабаш Н.А. Телевидение и театр. Игры постмодерна. М.: КомКнига, 2010. 184 с.
16. Баранов А.Н. Метаязыки описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 9-36.
17. Барский Ф. И. «Нарративный поворот» в науках о человеке и обществе 2009. URL: <https://narrlibrus.wordpress.com/2009/08/16/narrative-turn> (дата обращения: 20.06.2022)
18. Барт Р. Избранные работы: семиотика, поэтика; перевод с французского. — М.: Прогресс, 1989. — 616 с.
19. Барт Р. Мифологии. — М.: Академический проект, 2008. — 351 с.
20. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 511 с.
21. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // М. М. Бахтин. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 445 с.
22. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. 445 с.

23. Беляев Д.А. Экранная культура: динамика генезиса и форматы репрезентации / Д.А. Беляев, А.Н. Задворнов // Культура и цивилизация. -2021. - Том 11. - № 1А. - С. 5-11.
24. Бенвенист Э. Общая лингвистика. - М.: УРСС, 2002. – 448 с.
25. Богомолов Ю.А. Телеэкранный сериал, серийность и проблемы художественного времени // Многосерийный телефильм: истоки, практика, перспективы. М.: Искусство 1976. С. 131 - 146.
26. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М., 2008.
27. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
28. Бозрикова С.А. Нарративная журналистика. 2015. URL: <https://clck.ru/FK4f2> (дата обращения: 10.02.2019).
29. Болдырев Н.Н. Оценочные категории как формат знания // Исследование типов знаний и проблема их классификации: сборник научных трудов. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Р.Г. Державина, 2008. – С. 25-37.
30. Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие. — М.: Логос, 2004. — 280 с.
31. Вартанов А.С. Проблемы телевизионного фильма. М.: Искусство, 1978. -76 с.
32. Вартанов А.С. Телевизионные зрелища. М.: Искусство 1986. 56 с.
33. Вартанова Е. Медиа в постсоветской России: их структура и влияние// Pro et Contra. Т. 5, № 4. 2001. С. 27-41
34. Вахштайн В.С. «Социология повседневности и теория фреймов». — СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2011. 239 с.
35. Виноградов В.В. О теории художественной речи. М., 1971. — 239 с.

36. Волков С.Н. Мир экранной культуры как фактор симулятивности реального бытия // Культура в фокусе научных парадигм. -2021. - № 12-13. - С. 58-64.
37. Волкова И.И. Экранные массмедиа и экология человека: от зачаровывания к присоединению / И.И. Волкова, Н.М. Лазутова // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2017. - № 12. - С. 106-111.
38. Волохова Н.В. Л.Н. Толстой о роли искусства в формировании общества и человека // Известия Юго-Западного государственного университета. 2012 № 4-3 (43) С. 181-187
39. Волохова Н.В., Постников А.В. Телевизионный сериал как феномен экранной культуры // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент . 2021. Т.11 №5. С.243-260 URL: <https://doi.org/10.26869/2223-1662-2021-11-5-243-260>
40. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. - М.: Едиториал УССР, 2002. - 280 с.
41. Вотинцева Е.В., Фактуллина, Ф.Г. Аксиологические проблемы современной лингвистики // Вестник Башкирского университета. Т. 20. –2015. –№4. –С. 1352-1355.
42. Гаджиев К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – N 12. – С. 4-18.
43. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // ВЕСТНИК ОГУ №11 (160)/ноябрь2013, С.16-25
44. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Издательство «Известия», 2003. – 443 с.
45. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. - 144 с.
46. Герман И.А. Лингвосинергетика: монография. Барнаул: Изд-во Алтайской академии экономики и права, 2000. — 168 с.

47. Гибатова Г.Ф. Аксиология в языке // Вестник ОГУ. – Оренбург, 2011. – №2 (121). –С. 127-132.
48. Гинзбург Л. Я. О литературном герое. Ленинград: Советский писатель, 1979. — 223 с.
49. Глинская И.Ю. Проблема формирования бренд-имиджа «Россия» и пути ее оптимизации // Социология власти. – 2010. – № 6. – С. 92-98
50. Гоббс Т. Избранные произведения. В 2 т. Т. 2: Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского. М.: Мысль, 1964. 310 с.
51. Головин Б.Н. Основы культуры речи: Учебное пособие. — М.: Высшая школа, 1980. — 336 с.
52. Греймас А.-Ж. Рассуждения об актантных моделях // Французская семиотика : от структурализма к постструктурализму ; пер. с франц. Г.К. Косикова. — Москва : Прогресс, 2000. — С. 153—170.
53. Григорьев С.Л. Анатомия экранного образа // Galactica Media: Journal of Media Studies. - 2022. - № 1. - С. 164-170.
54. Григорьев С.Л. Роль полиэкранной культуры в формировании нового социокультурного типа человека // Вестник культуры и искусств. - 2022. - № 3. - С. 64-72.
55. Григорьев С.Л. Симуляции коммуникативного в экранной культуре // Коммуникология. - 2022. - Том 10. - № 1. - С. 120-128.
56. Дебре Р. Введение в медиологию / Пер. с фр. Б. М. Скуратова. - М.: Праксис, 2010. 368 с.
57. Денисова А.И. Сериал как культурное и субкультурное явление // Аналитика культурологи: сборник статей / Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина. Тамбов. 2012. С.12-23

58. Джозеф Най. Мягкая сила и американо-европейские отношения. // Свободная мысль-XXI, №10, 2004. <http://postindustrial.net/2004/11/myagkaya-sila-i-amerikano-evropejskie-otnosheniya/>
59. Дускаева, Л.Р., Краснова, Т.И. Интенциональность и модализация медиатекста в контексте культуры (опыт обобщения) // Политическая лингвистика. –Екатеринбург, 2014. –№3 (49). – С. 51-57.
60. Жабский М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969-2005 гг.) М.: Канон+, 2009. 774 с.
61. Женетт, Ж. Фигуры. В 2-х томах. Т. 1, Т.2. М., 1998. — 944 с.
62. Жижек С. Столкновение цивилизаций в одной взятой стране («Прослушка») / №3, 2013, с.56-64
63. Зайцева С. «Телевизионный сериал: язык, дискурс, текст», М., 2002, 174 с.
64. Зайцева С.А. Телевизионный сериал: язык, дискурс, текст // Языки культур: взаимодействия, М.: М-во культуры РФ, Рос. ин-т культурологии; сост. и отв. ред. В.Рабинович ; науч. ред. А.Рылева. 396 с., 2002. С. 329-357
65. Зверева В. Сериалы: welcome в мир иной. М., 2010. 93 с.
66. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. М.: Изд-во Московского университета, 2004. 415 с.
67. Зенкин С. Н. Введение в литературоведение: Теория литературы: Учеб. пособие. М.: РГГУ, 2000. URL: <https://thelib.info/psihologiya/1619401-tema-vii-povestvovanie-i-ego-struktura> (дата обращения: 13.02.2021)
68. Зоркая Н.М. Зрелищные формы художественной культуры. М.: Искусство, 1981 -47 с.
69. Иванова С.В. Культурологическая модальность в политическом медиадискурсе // Медиалингвистика. Т. 5.–2018. –№2 –С. 199 -209.

70. Иванова Г.Ф. Оценка в ментальной сфере языка // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. –2007. –Вып. 3. Ч. II. –С. 143-150
71. Ивин А.А. Современная аксиология: некоторые актуальные проблемы // Философский журнал. –2010. –№1 (4). –С. 66-78
72. Исмагилов Р.С. Медиафилософия как подход к исследованию медиапространства // Вестник Челябинского государственного университета. - 2014. - № 17. - С. 14-16.
73. Казыдуб Н.Н. Аксиологические системы в языке и речи / Н.Н. Казыдуб // Вестник ИГЛУ. –2009. –№2 (6). –С. 132-137.
74. Казыдуб Н.Н. Дискурсивные значимости аттрактивности // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2011. — № 1. — С. 96–102.
75. Казючиц М.Ф. Язык экранных медиа: от кино к интернет-коммуникациям // Артикульт. - 2011. - № 2. - С. 42-51.
76. Канашина С. В. Интертекстуальность как текстовая категория в интернет-мемах // Известия ВГПУ. 2019. №7 (140). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intertekstualnost-kak-tekstovaya-kategoriya-v-internet-memah> (дата обращения: 25.07.2021).
77. Кант И. Сочинения. В 6 т. Т. 4. / И. Кант. – М.: Мысль, 1965. – 480 с.
78. Карасик В.И. Коммуникативные нормы массовой культуры // Дискурс, культура, ментальность: коллективная монография / отв.ред. М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил: Изд-во Нижнетагильской гос. соц.-пед.академии, 2011. – С. 18–34.
79. Карасик В.И. Языковая матрица культуры / В.И. Карасик. –М.: Генезис, 2013. –320 с.
80. Карасик В.И. Языковые мосты понимания. Монография. – ПринТерра-Дизайн, 2019. – 524 с.

81. Карасик В.И. Аксиологическая лингвистика: перспективы развития // Ментальность и изменяющийся мир: коллективная монография: к 75-летию проф. В.В. Колесова / отв. ред. М.В. Пименова. –Севастополь: Рибэст, 2009. – С. 13-20.
82. Карасик В.И. Языковая матрица культуры. –М.: Генезис, 2013. –320 с.
83. Касавина Н.А. «Digital existence»: Цифровой поворот в понимании человеческого бытия // Цифровой учёный: лаборатория философа. - 2020. №3. С. 73-79.
84. Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
85. Кастельс М. О власти и коммуникации в сетевом обществе (Сводный реферат) // Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества. 2013. №2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manuel-kastels-o-vlasti-i-kommunikatsii-v-setevom-obschestve-svodnyu-referat> (дата обращения: 08.11.2024)
86. Квашина В.В. Проблемы аксиологии в современном языкознании /В.В. Квашина // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. –Челябинск, 2013. –№ 2. –С. 181-189.
87. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну, 2-е изд.; перераб. и доп. М.: Академический Проект, 2006. 448 с.
88. Кириллова Н. Медиакультура: Теория, история, практика. – М.: Академический проект, 2008. 496 с.
89. Кириллова Н.Б. Глобальная медиасреда и парадоксы экранной культуры // Экранная культура в современном медиапространстве: методология, технологии, практики. - Екатеринбург: УрФУ, 2006. С. 28-40.
90. Кириллова Н.Б. Миф и мифотворчество в экранной культуре как новой парадигме коммуникации / Н.Б. Кириллова, А.Н. Данилова // Вестник культуры и искусств. - 2019. - № 3 (59). - С. 56-66.

91. Кириллова Н.Б. Экранная культура как конструкт «виртуальной реальности» // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. - 2016. - № 9-10. - С. 12-16.
92. Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2007. – № 3. – С. 253-260.
93. Кожевникова, Н. А. Типы повествования в русской литературе XIX-XX вв. М.: Ин-т русского языка РАН, 1994. – 293 с.
94. Козловская Н.В. Психология общения: учебное пособие. — Ставрополь, Изд-во СГУ, 2008. —409 с.
95. Козьякова М.И. Экранная культура как умножение пространства: парадоксы новых миров // Культура культуры. - 2021. - № 2. - Режим доступа: <http://cult-cult.ru/screen-culture-as-multiplication-of-space-paradoxes-of-new-worlds/> (дата обращения: 30.12.2022).
96. Колокольцева Т. Н. Новая эра интертекстуальности: глобализация интертекстуальных связей в интернет-эпоху // Известия ВГПУ. 2013. №6 (81). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-era-intertekstualnosti-globalizatsiya-intertekstualnyh-svyazey-v-internet-epohu> (дата обращения: 25.09.2022).
97. Колоскова Н.И. Экранная культура в контексте информатизации общества: Дисс. . канд. филос. наук. - Ростов-на-Дону, 2002. - 135 с.
98. Коноваленко Е. А. Специфика информационных жанров в прессе (на материале глянцевого СМИ) // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 9. Исследования молодых ученых. – 2014. – № 12. – С. 68-79.
99. Коноплева Т. В. Медиаобразы органов власти // Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск №43. Апрель 2017. С.62-73

100. Контрера М.С. Медиафера и кризис чувственности // Антология медиафилософии. - СПб.: Издательство Русской христианской гуманитарной академии. 2013. - С. 292-299.
101. Костина К.В. Аксиологический аспект языковой репрезентации образа России в современном немецком медиадискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Костина Ксения Викторовна. –Иркутск, 2011. –171 с.
102. Коцюбинская Л.В., Кузина О.А. К вопросу об аксиологии в лингвистике // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. Том 7. Филология. –2015. –№1. –С. 59-67.
103. Красавский Н.А. Коммуникативная компетенция как условие профессиональной подготовки учителя иностранного языка— 2012. — URL: http://www.vspc34.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=843 (дата обращения 12.03.2023)
104. Крюкова Н.А. Медиакультура и ее роль в современном информационном обществе. — М.: 2013. 170 с.
105. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика. – М.: Издательство Беларусь, 2000. 136 с.
106. Кузнецова Е.И. Экранная культура: новая онтология цифрового мира // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций. - Екатеринбург, 2021. - С. 98-102.
107. Кушнарера И. Как нас приучили к сериалам. // ЛОГОС. 2013. №3 (93). С.181-187.
108. Кушнарера И. Что угодно, только не ТВ. Функции «качественных» сериалов.//Искусство кино, 2012, №11. С.5 15
109. Леденев Ю.И. Системность и синергетика как факторы устойчивости языка // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах Ставропольского отд-я РАЛК. — Ставрополь: Изд-во ПГЛУ, 2007. — Вып 5. — С. 11–22.

110. Лемешко Ю.Р. Аттрактивность дискурсивных перформативных формул как форм массовой коммуникации // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 2. С. 22-28.
111. Леонтович О.А. Аттрактивность и стратегии самопрезентации в межкультурном общении // Доклады конгресса «Национальная идентичность сквозь призму диалога культур: Россия и иберо-американский мир». Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2017. С. 3–8.
112. Леонтьева, Е. А. Точка зрения в нарративе: На материале сопоставительного анализа современных русских коротких рассказов и их переводов на немецкий язык / Е. А. Леонтьева. Дисс. ... канд. филол. наук. — Тюмень, 2005. — 190 с.
113. Лескина С.В. Русские и английские фразеологизмы пейоративной семантики как отражение языковой картины мира / Челябинск. гос. ун-т. Челябинск, 2009. – 148 с.
114. Лигостаева Н.Д. Экранная культура как актуальная форма социального мифотворчества // Вестник Вятского государственного университета. - 2017. - № 2. - С. 22-26.
115. Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов: коллективная монография / под ред. Е.Ф. Серебренниковой. –М.: ТЕЗАУРУС, 2011. –352 с.
116. Лисовец И.М. Экранная культура в пространстве визуальной коммуникации // Экранная культура в современном медиапространстве: методология, технологии, практики. - М.; Екатеринбург: ИПП «Уральский рабочий», 2006. - С. 82-86.
117. Локк Дж. Избранные философские произведения: в 2 т. / Дж. Локк. – М.: Изд. соц. экон. лит., 1960. – Т. 1 389 с.

118. Лотман Ю.М. Об искусстве. Структура художественного текста. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Статьи. Заметки. Выступления. Санкт-Петербург: Искусство СПб, 1998. – 704 с.
119. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики - Таллин: Ээсти Раамат, 1973. - 154 с.
120. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. М., 1970. — 384 с.
121. Лотман Ю.М. О поэтах и поэзии: Анализ поэт. текста. Статьи и исслед. Заметки. Рецензии. Выступления. СПб., 2001.- 846 с.
122. Луканина М.В. Нарративное манипулирование / Луканина М.В., Салиева Л.К. // Государственное управление. 2014. Выпуск 46. С. 210—222
123. Луман Н. Общество общества. Кн. 1: Общество как социальная система. Кн. 2: Медиа коммуникации. Кн. 3: Эволюция. М.: «Логос», 2011. 640 с.
124. Луман Н. Реальность массмедиа - М.: Праксис, 2005. - 256 с.
125. Лю Синь. Телесериал как ценностный барометр имиджевой медиаобразности // Litera. – 2022. – № 11. – С. 83 - 94. DOI: 10.25136/2409-8698.2022.11.39077 EDN: PAIWIJ URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39077
126. Лю Синь. Телесериал «Симфонический роман» в аспекте его нарративной специфики // Litera. – 2022. – № 12. – С. 52 - 65. DOI: 10.25136/2409-8698.2022.12.39391 EDN: YUDCHO URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=3939
127. Лю Синь. Аттрактивность мультимедиа текста телесериала «Симфонический роман»: вербально-невербальная амбивалентность // Litera. – 2023. – № 1. – С. 1 - 10. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.1.39422 EDN: VZLCAA URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39422
128. Лю Синь. К вопросу об уникальности современного телесериала как медиакультурного феномена // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы XII

Всероссийской научно-практической конференции. Москва, РУДН, 11 ноября 2021 г.: в 2 томах / под ред. Г. Н. Трофимовой. – М.: изд-во РУДН, 2021. С. 359-365

129. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. - М.: Академический проект, 2018. - 443 с.

130. Маклюэн М. Средство само есть содержание // Информационное общество: Сб. - СПб.-М.: АСТ, 2000. - С. 341-348.

131. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Г. Николаева. - М.; КАНОН-пресс-Ц; Жуковский: Кучково поле, 2003 (ОАО Можайский полигр. комб.). – 462 с.

132. Максименко О.И., Подрядова В.В. Аттрактивность в теории языка // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. — 2013. — № 1 (1). — С. 66-73.

133. Мельник Ю.А. Специфика газетных заголовков, построенных на основе нетрансформированных прецедентных высказываний песенного происхождения // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Сер.: Филологические науки. Социальные коммуникации. — 2011. — Т. 24 (63). — № 4. — Ч. 1. — С. 482–486.

134. Маркелова Т.В. Семантика оценки и средства её выражения в русском языке: учеб. пособие по спецкурсу. М.: МПУ, 1993. – 269 с.

135. Марьянчик В.А. Аксиологическая структура медиа-политического текста (лингвостилистический аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. Архангельск, 2013. –38 с.

136. Медиа. Введение / Под ред. А.Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. Ю.В. Никуличева. - 2 изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 5-7

137. Межуев В.М. Идея культуры: очерки по философии культуры, М.: Прогресс-Традиция, 2006, 408 с.

138. Мельник Ю.А. Специфика газетных заголовков, построенных на основе нетрансформированных прецедентных высказываний песенного происхождения // Ученые записки Крымского федерального университета им В.И. Вернадского. Сер.: Филологические науки. Социальные коммуникации. — 2011. — Т. 24 (63). № 4. Ч. 1. С. 482–486.
139. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Академия, 2016. 259 с.
140. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. — М., 1986. 251 с.
141. Москаленко Е.С. Личностный нарратив как когнитивный принцип организации массмедийного дискурса // Вестник ИГЛУ. — 2009. — № (5). — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/lichnostnyu-narrativ-kak-kognitivnyu-printsip-organizatsii-massmediynogo-diskursa> (дата обращения: 19.08.2023)
142. Муратов С.А. Парадоксы многосерийности / Проблемы телевидения. М.: Искусство 1976. С. 55–72
143. Николаева Е.В. Хронотопы экранной культуры повседневность как экранный интерфейс // Наука телевидения. - 2016. - № 12. - С. 48-72.
144. Николис Г., Пригожин И. Познание сложного. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 605 с.
145. Новикова А.А. Телевидение и театр: пересечения закономерностей. М.: Едиториал УРСС, 2004. 176 с.
146. Новикова А.А. Экранная интерпретация реальности средствами телевидения. Диссертация. доктора культурологии, Москва, 2011. 43 с.
147. Огурчиков, П.К. О феномене возникновения экранной культуры / П.К. Огурчиков, Л.Л. Герасимов // Вестник ТГУ. - 2013. - Вып. 5. - С. 185-189.
148. Одинцов В.В. Стилистика текста. — М.: Наука, 1980. — 260 с.

149. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. РАН, Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова. 15-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1998. 944 с.
150. Оллинс У. О брендинге территорий // Identity. 2006. N 6. С. 60-74
151. Орлов А. Виртуальная реальность. Пространство экранных культур как среда обитания // ГЕО, 1997, № 5. С. 43-49
152. Орсова А.А. Конструирование противоречия как способ достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2019. № 2 (33). С. 118-127.
153. Павлов С.Г. Лингвоаксиологическая модель человека: научно-методический аспект // Вестник Минского университета. - Мн., 2013. № 2. С. 56-68.
154. Падучева, Е.В. Семантические исследования: Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива. 2-е изд., испр. и доп. М.: Языки славянской культуры, 2010. 480 с.
155. Падучева Е.В. Эгоцентрические единицы языка. — М.: Издательский Дом ЯСК, 2018. 440 с.
156. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2002. 327 с.
157. Плевако С. Телесериал в современном медийном пространстве. М., 2004. 148 с.
158. Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. М.: Аспект Пресс. 2004. 224 с.
159. Поварницына М.В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2016. — № 2 (106). — С. 117-124.

160. Помазов А.И. Ключевые слова как языковой механизм создания аттрактивности текста в интернет-дискурсе (на материале сайтов российских вузов) // Научный диалог. — 2019 — № 7. — С. 89-106.
161. Помазов А.И. Языковые средства структурной организации и контента образовательного сайта: к постановке проблемы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2018. — № 3. — С. 216-223.
162. Пономарева Е. Железная хватка «мягкой силы» // «Однако», 25.02.2013, 06 (155), С.15-25
163. Попова Л.О., Ромах О.В. Феномен телевизионных сериалов в современной массовой культуре // Аналитика культурологии. 2008. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-televizionnyh-serialov-v-sovremennoy-massovoy-kulture-1> (дата обращения: 24.11.2022).
164. Попова Е. А. О лингвистике нарратива // Филологические науки, 2001, № 4. С. 94-109.
165. Приходько А.И. Дискурсивные трансформации оценки в СМИ / А.И. Приходько // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 2-3 апреля 2014 г.: Часть I: Сборник научных работ. – Белгород: КОНСТАНТА, 2014. –С. 23-26.
166. Пожидаева И. Коммуникативный парадокс блогов // Научные записки КДПУ. Серия: Филологические науки. — 2010. — Вып. 89 (5). — С. 16–24.
167. Прожико Г. С. Концепция реальности в экранном документе. — М., 2004. 199 с.
168. Пропп В. Я. Морфология сказки. Л.: АCADEMIA, 1928. 152 с.
169. Радбиль Т.Б. Язык и мир: парадоксы взаимоотражения. М.: Издательский дом ЯСК, 2017. 592 с.
170. Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте интернета // Вестник

Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. — 2020. Том 19. № 1. С. 140–153.

171. Разлогов К. Культура и культуры в эпоху Интернета // Человек, культура и общество в контексте глобализации современного мира. Материалы III Международной конференции / Под ред. Ю. М. Резника. М., 2004. С. 332-337

172. Разлогов К. Новые аудиовизуальные технологии: Сборник статей. СПб.: Дмитрий Буланин, 2011. 238 с.

173. Разлогов К. Э. Мировое кино: история искусства экрана [Текст] / К. Э. Разлогов. - М. : Эксмо, 2013. - 687 с.

174. Райнов Б. Массовая культура - М.: Прогресс, 1979. - 490 с.

175. Ржанова С.А. Ценности экранной культуры // Журналистский ежегодник. - 2013. - № 2-2. - С. 63-65.

176. Рикёр П. Время и рассказ. Т. 2. Конфигурации в вымышленном рассказе. — М.; СПб: Университетская книга, 2000. 224 с.

177. Романова, Т. В. Модальность. Оценка. Эмоциональность: Монография. — Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2008. 309 с.

178. Рязанцев А.А. Экранный характер современной культуры [Электронный ресурс] // Аналитика культурологии. – 2012 – № 23 – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekrannyy-harakter-sovremennoy-kultury> (дата обращения 12.01.2022)

179. Серебренникова Е.Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа. Этносемиотика как способ лингвистического аксиологического анализа. – Иркутск: ИГЛУ, 2008. – С. 8–31.

180. Серебренникова Е.Ф. В поисках «глубинного уровня»: некоторые аспекты лингвистической аксиологической диагностики // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета: Серия Филология. 2012. №2 (19) С. 6–11.

181. Серебрянская Н.С., Якоба И.А. Лингвистические способы аттрактивности в интернет-коммуникации (на материале социальных сетей) // Молодежный вестник ИрГТУ. 013. № 3. С. 16-21.
182. Серова С.А. Лингвистический анализ новостных газетных статей (оценочный аспект): автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Серова Светлана Александровна. –Тамбов, 2007. –24 с.
183. Сидоров В.А. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / В.А. Сидоров, С.С. Ильченко, К.Р. Нигматуллина. –СПб., 2009. 174 с.
184. Скляревская Г.Н. Категория оценки: основные понятия, термины, функции (на материале русского языка) // Оценка в современном русском языке: сб. научных статей. – Studia slavica Finlandensia, t. XIV. – Hirs. – Helsinki, 1997. С. 166
185. Смирнов Д.О. Человек и культура: диалог в медиапространстве. Опыт практической работы лаборатории медиапсихологии. URL: <http://www.myshared.ru/slide/100228>
186. Сокрута Е. Ю. Нарративные характеристики новостного дискурса в эпоху новой медийности // Новый филологический вестник. 2018. № 2 (45). С. 39-46 DOI: 10.24411/2072-9316-2018-00013.
187. Солнцева С. О влиянии телевизионного контента на общество (на примере новелл, цикловых программ/сериалов с контентом скандалов, происшествий, криминала и т.п.). // МедиаПрофи, 2011. № 7-8 – С. 78-81.
188. Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики. М.: Флинта: Наука, 2005. – С.21-39
189. Соловьев А.И. Политические коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2004. 332 с.

190. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: кол. мон. / Отв. ред. Р.Г. Котов; АН СССР, Институт языкознания. — М.: Наука, 1990. С. 180–186.
191. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. М., 1997. 824 с.
192. Стернин И.А. Концепты и невербальность мышления // Филология и культура. Материалы международной конференции 12–14 мая 1999 г. – Тамбов, 1999. – С. 69–79.
193. Сыров В. Н. Нарративное производство и современное социальное познание // Социальное знание в поисках идентичности. Фундаментальные стратегии социогуманитарного знания в контексте развития современной науки и философии: сб. науч. ст. по материалам Всерос. науч. конф., проведенной философским факультетом ТГУ 25–26 мая 1999. Томск: Водолей, 1999. С. 20–26.
194. Татару Л.В. Нарративная и когнитивная природа лирики (на материале английской поэзии XVII—XVIII вв.) [Электронный ресурс] // Narratorium. 2013. № 1—2 (5—6). URL: <http://narratorium.rggu.ru/article.html?id=2631082> (дата обращения: 19.05.2023)
195. Телевидение глазами зрителей/ под ред. Полуэхтовой И.А. М.: ООО «НИКПЦ Восход - А», 2012. - 364 с.
196. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. / М.: Наука, 1986. –143 с.
197. Томашевский Б.В. Теория литературы. Поэтика. М.: 1996. 375 с.
198. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. – М.: АСТ, 2003. 669 с.
199. Туровский Р.Ф. Политическая регионалистика. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. 338 с.
200. Тюпа В.И. Генеалогия лирических жанров // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2012. № 4. С. 8-31.

201. Тюпа В.И. Введение в сравнительную нарратологию. М.: Intrada, 2016. 148 с.
202. Тюпа, В.И. Дискурсные формации: очерки по компаративной риторике: монография. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2018. 274 с.
203. Укнакова Н.В. Медиатекст как средство создания стратегий восприятия текста (на материале текстов жанра фанфикшен как зрительских проекций медиатекста) // Вестник Кемеровского государственного университета, 2009. №2. С.93-102
204. Уразова С.Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени. М.: Русника, 2013. - 392 с.
205. Усов Ю.Н. «Основы экранной культуры». М.: Новая школа, 1993, 93 с.
206. Филоненко Т.А. Аттрактивные заголовки в научной речи // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2008. № 1. С. 290-296.
207. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова – М.: Республика, 2001. 719 с.
208. Хайдарова В.Ф. О некоторых видах аттракторов (на материале фразеоподсистемы языка интернет-общения) // Проблемы истории, филологии, культуры. 2008. № 20. С. 203-208.
209. Хочунская Л.В. Медиаобраз как диалог ценностей: монография. М.: РУДН, 2011. 247 с.
210. Цилюрик Д.Д. Образ России в современном французском политическом медиадискурсе. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 2013. 20 с.
211. Черникова Н.В. Лексико-семантическая актуализация как средство отражения изменений в русской концептосфере (1985-2008 гг.): монография. М.: МГОУ; Мичуринск: МГПИ, 2008. 395 с.

212. Чувильская Е.А. Структура и семантика литературного гипернарратива (на материале русского и немецкого языков). Дисс. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2009. – 18 с.
213. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2006. 552 с.
214. Шапиева Д.З. Лексико-стилистические средства выражения оценки в англоязычном политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 – Москва, 2014. 176 с.
215. Шмид В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003. 312 с.
216. Эко У. Роль читателя: исследования по семиотике текста / У. Эко; пер. С. Серебряного. М.: АСТ: Corpus, 2016. 640 с.
217. Электронная культура и экранное творчество / Под ред. К.Э. Разлогова. – М.: РИК, 2006. 386 с.
218. Юнусова Р.Д. Аксиология фразеологизмов со значением «гостеприимство / кунакчыллык» в русском и татарском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Юнусова Резеда Джаудатовна. Казань, 2009. –23 с.
219. Якобсон Р. О. Избранные работы. — М.: Прогресс, 1985. 460 с.
220. Якобсон Р. О. Работы по поэтике: Переводы / сост. и общ. ред. М. Л. Гаспарова. М.: Прогресс, 1987. 464 с.
221. Baldwin K. Motezuma's Revenge: Reading Los Ricos También Lloran in Russia/To Be Continued.: Soap Operas Around the World, London, 2003. PP 285-301.
222. Butsch R. Ralph, Fred, Archie, and Homer: Why Television Keeps Recreating The White Male Working-Class Buffons /Dines G., Humez J (eds). Gender Race and Class in Media. Thousand Oaks, 2011. -P. 101 121.

223. Carlos Alberto Scolari, *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production* – «International Journal of Communication», 2009
224. Clark, A. *Natural-Born Cyborgs: Minds, Technologies, and the Future of Human Intelligence* / A. Clark. - NY.: Oxford University Press, 2003. - 229 p.
225. Havens T. *The Generic Transformation of Telenovelas*/ Edgerton G., Rose B., (eds) *Thinking Outside the Box*, Lexington 2008. 376 p., http://www.academia.edu/1539836/Language_Power_Identity (дата обращения: 09.04.2019).
226. Jenkins H. *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* 2009. URL: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html (дата обращения: 11.11.2022).
227. Joseph S. Nye, Jr. *Soft Power*. // *Foreign Policy*, No. 80, Twentieth Anniversary (Autumn, 1990) P.44-49
228. Joseph S. Nye Jr. *Get Smart: Combining Hard and Soft Power*. // *Foreign Affairs*. July/August 2009. P. 98-108.
229. Joseph S. Nye, *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*. (New York: Oxford University Press, 2003. P.76-86)
230. Lagerkvist A. *Digital existence: Ontology, ethics and transcendence in digital culture* / A. Lagerkvist. - Routledge, 2020. - 302 p.
231. Lasswell H. *The Language of Power* / H. Lasswell // *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. –New York: George W. Stewart publisher, 1949. –P. 3-19.
232. Manovich L. *Language of New Media* / L. Manovich. - Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2001. - 354 p.

233. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man* / M. McLuhan. - N.Y.: McGraw Hill, 1964. - 396 p.
234. Mills B. *Television sitcom*. London, 2008. 185 p.
235. Nye J. S. *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*, Oxford University Press, 2002, 179 p.
236. Rohlinger D. *American Media and Deliberative Democratic Processes* / D. Rohlinger // *Sociological Theory*. Vol. 25, 2007. –№ 2. –P. 122-148.
237. Rokeach M. *Beliefs, Attitudes and Values: a Theory of Organization and Change* / M. Rokeach. –San Francisco: Jossey-Bass, 1968. –214 p.
238. Scolari C. A. *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production ...* – 2009, – №3. – p. 586-606.
239. Shoemaker P., Reese, S. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* / P. Shoemaker, S. Reese. –New York: Longman, 1996. –313 p.
240. Todorov T. *Grammaire du Decameron*. Mouton : The Hague, 1969. — 100 p.
241. Weaver D. *Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming* / D. Weaver // *Journal of Communication*, 2007. –№ 57. –P. 142-147.

ПРИЛОЖЕНИЕ

1-я серия

Ли Цзеньян — один из самых талантливых студентов шанхайской консерватории Марио Пачи. Он — пианист, но с детских лет мечтает стать дирижером. Для этого ему надо сделать только один шаг — подать заявление и перевестись на дирижерское отделение. Но решиться на это не просто. Все меняется, когда Цзеньян знакомится со своей соседкой по дому, юной Фанг Сяово, которая тоже учится на фортепианном отделении...

2-я серия

Ректор консерватории Марио Пачи приглашает всемирно известного китайского дирижера маэстро Фэй Шиэра руководить дирижёрским отделением. Студенческий оркестр А — главный объект педагогического интереса руководства консерватории — состоит только из лучших студентов. Однако у эксцентричного маэстро, кажется, есть свой собственный учебный план. После долгих раздумий Ли Цзеньян наконец решается написать заявление о переводе на дирижерское отделение...

3-я серия

Случайная стычка с маэстро Фэй Шиэром приводит к тому, что Ли Цзеньян получает отказ в переводе на дирижерское отделение. Пока Цзеньян думает, как ему быть, маэстро набирает еще один оркестр — оркестр С, в который приглашает студентов, считающихся самыми отстающими. Но по мнению маэстро, каждый из них по-своему уникален. Приглашение в оркестр получает и Фанг Сяово ... в качестве «счастливого амулета»...

4-я серия

Фанг Сяово изо всех сил старается помочь Ли Цзеньяну перевестись на дирижерское отделение. Она буквально преследует маэстро Фэй Шиэра, чтобы тот изменил своё мнение относительно Цзеньяна. Наконец маэстро сдается — он приглашает Ли Цзеньяна в оркестр С вторым дирижером...

5-я серия

Первая репетиция оркестра С оканчивается скандалом — Ли Цзеньян выгоняет опоздавшую контрабасистку Чжо Инь. Маэстро Фэй предупреждает Цзеньяна, что если он хочет остаться дирижером оркестра С, то должен вернуть Чжо Инь любой ценой. Пока Ли Цзеньян ищет способ выполнить условие маэстро, Чжо Инь получает приглашение дирижера Тянь Исуна присоединиться к оркестру А...

6-я серия

Ли Цзеньян знакомится с родителями Чжо Инь и узнает, что отец не дает ей денег на обучение, так как Инь учится игре на контрабасе, хотя он мечтал, что дочь выберет скрипку. Цзеньян возмущен подобным отношением, ведь он тоже не общается со своим отцом из-за похожей ситуации. Кроме того, что Ли Цзеньян пытается вернуть Чжо Инь в оркестр, ему еще приходится помогать Фанг Сяово и Цинь Фэню готовиться к экзаменам. Чтобы наверстать упущенное, ребята засиживаются за учебниками допоздна.

7-я серия

Маэстро Фэй Шиэр посещает репетиции оркестров А и С. Он весьма впечатлен результатами, а чтобы добавить в процесс обучения немного остроты, объявляет о соревновании между оркестрами. В итоге — проигравший оркестр будет распущен. Однако, ради справедливости, и чтобы уравнивать шансы обеих команд, он не будет помогать ни одному, ни другому оркестрам. Так Ли Цзеньян становится официальным дирижером оркестра С...

8-я серия

Начинается подготовка к состязанию. Оба оркестра репетируют часами. Тянь Исун решает сменить репертуар на более сложный, чтобы наверняка победить оркестр С. Ли Цзеньян не доволен усердием своих оркестрантов и ругает их на репетициях. Особенно достается Цинь Фэню за его идею играть

стоя, чтобы таким образом удивить слушателей. Однако в разговоре с Фанг Сяово он отмечает, что все сильно выросли в мастерстве...

9-я серия

До состязания остается два дня, а в оркестре С неприятность — Ли Цзеньян попадает в больницу с пищевым отравлением из-за жареного риса, приготовленного Фанг Сяово. Однако это происшествие имело и положительный результат, после долгих размышлений Ли Цзеньян понимает, что оркестр С необычный, а значит и играть они должны не так, как все...

10-я серия

Наступает решающий час. Зал заполняется зрителями, оркестранты волнуются, но больше всех Чжо Инь из оркестра С — она не может найти свои ноты. Первыми на сцену выходят музыканты из оркестра А, их слаженная и точная игра впечатляет слушателей. А затем выходит оркестр С. Уникальная манера исполнения вызывает бурю аплодисментов и восторженных криков. Маэстро Фэй Шиэру остается только объявить победителей...

11-я серия

После поражения студенты из оркестра С ждут решения своей дальнейшей судьбы. Маэстро намекает Тянь Исуну, что будет еще одно состязание, только теперь исключительно для дирижеров. Тем временем в консерваторию по приглашению Фэй Шиэра приезжает молодая известная пианистка Сун Жань. К огорчению Фанг Сяово, Сун Жань оказывается давней знакомой Ли Цзеньяна...

12-я серия

Сун Жань дает сольный концерт в Марио Пачи. Ее игра вызывает восторг у слушателей. Фанг Сяово настолько потрясена виртуозным исполнением молодой пианистки, что едва не впадает в депрессию, настолько ее игра несовершенна по сравнению с игрой Сун Жань. Маэстро Фэй объявляет

испытание для Тянь Исуна и Ли Цзеньяна — они должны поменяться оркестрами и через три дня представить результаты своих трудов...

13-я серия

Немного поразмыслив, Ли Цзеньян соглашается на условия маэстро Фэй Шиэра и начинает подготовку к новому состязанию с Тянь Исуном. Они много репетируют, каждый из дирижеров уверен в своей победе. Но в день конкурса Ли Цзеньяну случайно становится известно то, что вниманием к своей персоне со стороны Фэй Шиэра он обязан собственному отцу, с которым он давно не поддерживает отношения и помощь которого ему крайне неприятна. Это становится настоящим ударом для Ли Цзеньяна...

14-я серия

Маэстро Фэй предлагает Ли Цзеньяну выступить вместо Сун Жань на предстоящем концерте, которым маэстро будет дирижировать. Несмотря на разногласия между Ли Цзеньяном и Фэй Шиэром, Ли соглашается и начинает подготовку к концерту...

15-я серия

Концерт проходит с ошеломительным успехом. К Ли Цзеньяну приходит понимание, зачем маэстро Фэй пригласил его выступить на концерте. Он наконец осознает куда ему стремиться дальше. Фанг Сяово тоже делает для себя выводы — если она не станет усиленно заниматься, она не сможет соответствовать Ли Цзеньяну и потеряет его навсегда...

16-я серия

Конец учебного года. Многие музыканты оркестра С заканчивают обучение и получают дипломы, поэтому на прощальной вечеринке Ли Цзеньян распускает оркестр. Ежедневные занятия Фанг Сяово приносят свои плоды — на ее игру обращает внимание сам профессор Чжан, и с нового семестра Сяово предстоит продолжить обучение у него...

17-я серия

Первый урок Фанг Сяово у профессора Чжана превращается в настоящий кошмар. Жесткий метод профессора оказывается совершенно неподходящим для мечтательницы Сяово, и она попросту сбегает из класса. Только Ли Цзеньян может уговорить Сяово вернуться к занятиям. Несмотря на свою занятость с новым оркестром С, Цзеньян идет к учителю Чжану...

18-я серия

С помощью метода Ли Цзеньяна профессору Чжану удастся уговорить Фанг Сяово вернуться к занятиям. В оркестре С назревают серьезные проблемы. Многие музыканты вынуждены пропускать репетиции из-за многочисленных собеседований и конкурсов. А еще новому оркестру нужно новое название...

19-я серия

Оркестр ЭРЭС готовится к первому концерту. Место и время концерта определено, остается только продать билеты...

20-я серия

Несколько музыкантов из оркестра Ли Цзеньяна вынуждены пропускать репетиции из-за подготовки к конкурсам. Но несмотря на трудности, репетиции продолжаются. Отношения Фанг Сяово и профессора Чжана налаживаются, Сяово больше не сбегает с уроков, а профессор восхищается талантом своей ученицы. Он даже предлагает ей принять участие в престижном конкурсе пианистов...

21-я серия

Фанг Сяово случайно узнает, что Ли Цзеньян пережил в детстве тяжелую психологическую травму, в результате которой не может летать на самолетах. Именно поэтому он отвергает все предложения об учебе за границей. Сяово решает во что бы то ни стало помочь Цзеньяну. Тем временем наступает день, когда должен состояться первый концерт оркестра ЭРЭС...

22-я серия

Фанг Сяово решает помочь Ли Цзеньяну избавиться от страха перед самолётами с помощью гипноза. Тем временем ректор Линь предлагает Цзеньяну принять участие в международном конкурсе дирижеров. Узнав об этом, Сяово понимает, что быть рядом с любимым она сможет, только если сама достигнет чего-то в музыке. Она дает согласие профессору Чжану на участие в конкурсе пианистов. Сяово намерена его выиграть и поехать с Ли в Париж...

23-я серия

Фанг Сяово принимает участие в конкурсе пианистов. Ее игра никого не оставляет равнодушным. Она с легкостью доходит до финала. Теперь впереди самое трудное...

24-я серия

Подходит время третьего тура. Фанг Сяово репетирует днем и ночью. Чтобы выиграть, ей надо исполнить два произведения. Но выучить так много не под силу даже ей...

25-я серия

Провал на конкурсе ввергает Сяово в тоску и уныние. Ей кажется, что она ничего в жизни не добьется. Профессор Чжан разрешает ей отдохнуть неделю в родном городе у отца. Ли Цзеньян, желая поддержать Сяово в это трудное время, едет за ней...

26-я серия

Фанг Сяово получает персональное приглашение от известного французского пианиста Оклэра продолжить у него обучение. Такое известие мгновенно меняет настроение Сяово. Теперь она может поехать в Париж вместе с Ли Цзеньяном. Начинаются сборы...

27-я серия

В Париже Сяово и Лицзеньян поселяются в съемной квартире, где живет еще одна студентка — Дария. Они становятся друзьями. Ли Цзеньян готовится к

международному конкурсу дирижеров «Платини». Вскоре выясняется, что его давний соперник — Тянь Исун — тоже принимает в нем участие...

28-я серия

Ли Цзеньян и Тянь Исун — в финале конкурса дирижёров. Остается последнее испытание. Больше всего Ли опасается, что ему достанется произведение Чайковского, он не уверен, что справится. Но, как назло, Цзеньян получает именно то, чего так боится — скрипичный концерт Чайковского...

29-я серия

После победы на конкурсе пианистов Ли Цзеньян задумывается о дальнейшей карьере, возможно ему придется уехать на какое-то время из Парижа. Сяово очень огорчена этим и даже хочет бросить свою учебу у маэстро Оклэра. Тем временем в Шанхае Цинь Фэнь тратит все свое время на поиски спонсора для оркестра ЭРЭС...

30-я серия

Цзеньян отправляется в турне с маэстро Фэй Шиэром как ассистент дирижера. Но маэстро идет на хитрость — он заявляет в прессе, что болен и дирижировать вместо него будет его ученик Ли Цзеньян. А в это время в Париже Фанг Сяово приступает к занятиям с профессором Оклэром. Ее цель — сольный концерт, на который Цзеньян обязательно приедет...

31-я серия

Сяово становится известно, что Ли Цзеньян выступает с Сунь Жань вместо Фэй Шиэра. Это едва не заканчивается нервным срывом. Тем временем в Шанхае дела в оркестре ЭРЭС идут хуже некуда. Единственный спонсор неожиданно прерывает контракт, и Цинь Фэнь согласен на любую подработку, чтобы оркестр не остался без денег...

32-я серия

Маэстро Фэй рекомендует Ли Цзеньяна на место дирижера в один из старейших оркестров — Ламли. Место очень достойное, но, когда Ли приходит знакомиться с музыкантами, выясняется, что дела у оркестра идут из рук вон плохо: людей не хватает, а скоро концерт. У Сяово по окончании обучения должен состояться сольный фортепианный концерт...

33-я серия

Концерт оркестра Ламли и сольный концерт Сяово должен состояться в один день, но Сяово так и не решается сказать об этом Цзеньяну. В Ламли дела идут плохо. В день концерта увольняется пианист. Ли звонит Фанг Сяово и просит ее помочь. Но у Сяово тоже выступление...

34-я серия

Сун Жань выступает с оркестром Ламли, но зрители все равно недовольны уровнем исполнения. Дирижер Ли решает объявить набор музыкантов. Первым он приглашает Цзи Мо. Между тем Фанг Сяово знакомит Цзеньяна со своим учителем Оклэром. Профессор оказывается отцом Ли Цзеньяна — Ли Ячже...

35-я серия

Концерты оркестров Ламли и Дишан должны состояться в один день. Ли Цзеньян не уверен, что сможет подготовить все, как ему хотелось бы, слишком мало репетиций, а некоторые музыканты и вовсе их пропускают. А дирижер Дишана Тянь Исун приглашает в качестве пианиста самого Ли Ячже, надеясь на этот раз превзойти своего вечного соперника Цзеньяна...

36-я серия

Ли Цзеньян продолжает подготовку к концерту. Между тем в шанхайском оркестре ЭРЭС назревает скандал. Молодые музыканты недовольны, что Цинь Фэнь предлагает коммерческое выступление на свадьбе, ребята считают, что это унижительно. Цзейвай продолжает пробовать себя в

популярной музыке, она уже смирилась с тем, что никогда не сможет петь на оперной сцене...

37-я серия

Концерт оркестра Ламли проходит с успехом, Цзеньян решает лично солировать в качестве пианиста. Риск оправдывает себя, зрители в восторге. Фэй Шиэр попадает в больницу, прогноз врачей не утешителен — он теряет слух. Тем временем Цинь Фэнь решает временно приостановить репетиции оркестра ЭРЭС. Теперь он может приехать в Париж и поддержать Циншан, которая выступает в финале престижного конкурса скрипачей...

38-я серия

Цзейвай решается на операцию, которая поможет ей продолжить сольную карьеру. Тем временем Цинь Фэнь прилетает в Париж. Он как раз успевает к финалу конкурса скрипачей. Вдохновленная поддержкой Фэня, Циншан занимает первое место. Ли Цзеньян задумывается о возвращении в Шанхай, в оркестр ЭРЭС. К его изумлению, Фанг Сяово намерена остаться в Париже и продолжить учебу...

39-я серия

Ли Цзеньян, Цинь Фэнь и Линь Циншан возвращаются в Шанхай. А Фанг Сяово остается в Париже, чтобы продолжить учебу. Перед отъездом отец Цзеньяна пытается наладить отношения с сыном, но безуспешно. По возвращении Ли находит, оркестр ЭРЭС практически перестал существовать. Надо все начинать сначала...

40-я серия

Ли Цзеньян находит финансирование для оркестра ЭРЭС и помещение для репетиций, но собрать прежний состав уже невозможно. Он объявляет новый набор музыкантов. По контракту, подписанному с Фэй Шиэром и Элизой, Цзеньян должен выступить с известным оркестром и Сун Жань в качестве

солистки. Тем временем Фанг Сяово заканчивает учебу в Париже и собирается вернуться в Китай...

41-я серия

Ли Цзеньян готовится к предстоящему концерту и никак не решается рассказать Фанг Сяово, что Сун Жань будет исполнять фортепианный концерт Шумана ля минор, который мечтала сыграть с Цзеньяном сама Сяово...

42-я серия

Фанг Сяово сильно расстроена из-за того, что именно Сун Жань играет с Ли Цзеньяном фортепианный концерт Шумана. Неожиданно вернувшийся из Парижа Фэй Шиэр предлагает Сяово выступить солисткой на его концерте, и она соглашается. Концерт проходит с оглушительным успехом, но после него Сяово решает навсегда оставить музыку...

43-я серия

Фанг Сяово устраивается на работу в детский садик — преподавать музыку детям. Ли Цзеньян тяжело переживает разрыв с Сяово, с трудом ему удается помириться с ней. В Китай возвращается Ли Ячже — отец Цзеньяна. Между ними происходит серьезный разговор — теперь Ли уже не так уверен в своей ненависти к отцу. Фэй Шиэр попадает в больницу...

44-я серия

Отношения между Ли Цзеньяном и его отцом постепенно налаживаются. Фэй Шиэр серьезно болен, ему предстоит серьезная операция. Но пока этого не произошло, маэстро намерен устроить прощальный концерт с оркестром ЭРЭС, а солистами будут Фанг Сяово и Ли Цзеньян. Начинаются репетиции...

45-я серия

День концерта. Все волнуются, так как состояние здоровья маэстро вызывает сильные опасения. Фанг Сяово идет на хитрость — перед самым выходом на

сцену заявляет, что плохо себя чувствует и вместо нее на сцену с Ли Цзеньяном выходит его отец Ли Ячже...

46-я серия

Прошло пять лет. Консерватория Марио Пачи готовится отметить 90-летие. Ли Цзеньян собирает старых друзей, чтобы достойно отметить это важное для них всех событие...