



СПЕКТАКУЛЯРНЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАТЕКСТЕ: ПРЕЗЕНТАЦИЯ И КРИТИКА

SPECTACULAR FORMS OF COMMUNICATION IN MEDIA TEXTS: PRESENTATION AND CRITICS

А. Г. Пастухов
A. G. Pastukhov

*Орловский государственный институт культуры, Россия, 199034, г. Орёл, ул. Лескова, 15
Oryol, 15, Leskov Str., Oryol, 199034, Russia*

E-mail: alexander.pastukhov@yandex.ru

*Ключевые слова: эмоции, спектакулярность, медиакоммуникации, медийное воздействие
Keywords: emotions, spectacularity, media communication, media impact.*

Аннотация. Система медийных предложений изобилует образами, которые каскадом следуют друг за другом и наводняют наш информационный ландшафт. Эти средства сочетаются с задействованием активной памяти, т.к. именно память является частью общественного сознания и одновременно сферой общественного отражения, в которых формируются образы на основании повторяющейся серийности, критического или не совсем критического оценочного восприятия. Данное исследование нацелено не на простое «погружение» и выяснение состава и мотивов медийного восприятия, а на необходимость уверенной оценки фактов окружающей действительности.

Resume. The system of media sentences is replete with images succeeding each other and swamping our informational landscape. These means enact the active memory since the memory is what shapes the social consciousness and reflects social phenomena. In this field, the images appear, resulted from the continuous seriality, from critical or non-critical evaluative perception. The research aims not only at exploring the content and motives of media perception but also at the valid evaluation of reality facts.

Введение

Изучение социально-культурных процессов модернизации в медиасфере охватывает множество тем и форм презентации, которые быстро актуализируются в изменяющейся системе, обнаруживая всё новые и новые коммуникативные функции. Вместе с ними появляется большое количество изменяющихся смыслов и запросов в отношении отдельных предложений в качестве средств медийного воздействия.

Система медийных предложений изобилует образами, которые каскадом следуют друг за другом и наводняют наш информационный ландшафт. Эти средства сочетаются с задействованием активной памяти, т.к. именно память является частью общественного сознания и одновременно сферой общественного отражения, в которых формируются образы на основании повторяющейся серийности, критического или не совсем критического оценочного восприятия⁸⁷. Данное исследование нацелено таким образом не на простое «погружение» и выяснение состава и мотивов медийного восприятия, а на необходимость уверенной оценки фактов окружающей действительности.

Парадоксальная и двоякая взаимосвязь между чувством и выражением, между сообщением и аффективными аспектами отношения к нему в рецепции медиа может вызывать различные эмоции, выражаемые не только языковыми средствами, но и через манифестацию чувств, когда человек вольно или невольно осознаёт, что его личные ощущения и взгляды детерминированы общим социокультурным фоном.

Следуя этому культурно-политическому сценарию, необходимо выяснить, как эти чувства, в какой степени, и в какой ситуации выражают физические, визуальные и вербальные реакции на социальную адекватность, их подлинность и истину. Чувства, эмоции и их рефлексия в медиа подведены под базу коллективного культурного сознания, ограниченного системой социальных обязательств, конвенциализированных в кодах их выражения.

⁸⁷ Пастухов А.Г. Документация, оценка и классификация fascinативных реакций в медиа // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – вып. 11 / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: ОГИИК, ООО «Горизонт», 2013. – С. 160.



Не случайно поэтому, эмоции активно внедряются в медийную практику, в т.ч. на основе интересов и приверженности к проявлениям исключительного. Исключительное, как правило, и привлекает читателя и зрителя, и представляет собой не простую сумму чувств или впечатлений, а набор определённых реакций на множество схематизированных до рутины медийных предложений. Поток spectacularных и «пробивающих слезу» разговорных шоу на телевидении, навязчивые предложения из Интернета и есть суть индивидуального «чувственного менеджмента» во всей его «нормальности» или девиантности, отчего возникает немало споров в самих медиа и за их пределами.

Хотя наши чувства и их языковые экспликации тесно взаимосвязаны, необходимо отделять личные коды различных эмоций от социальных. С учётом культурных особенностей в их выразительной типичности, коллективные знания об эмоциях приобретаются через прототип социализации. Комбинация эмоций и собственно формы медиапредложений позволяют выдвинуть гипотезу о том, что медиа воспитывают общество с помощью самих же медиа, т.е. через «культуру медийного прочувствования» (Mediengefühlkultur)⁸⁸, формируют чувства и способы их выражения на личном и коллективном уровне, выполняя таким образом роль своеобразной «культурной программы» в её функции воспроизводства информации в условиях доминирующего «общества контроля».

Особенности медиакommunikации в постинформационном обществе

В обозначенном контексте в первую очередь необходимо очертить основные особенности медиакommunikации в современном информационном обществе, для которых характерен междисциплинарный подход. Обращение к широкому спектру теорий в исследовании медиакommunikации определяется тем обстоятельством, что именно усложняющееся воздействие на личность и социум определяет процессы глобализации и информационные вызовы времени, реализует взаимопроникновение физического мира и киберпространства в познавательное, межличностное и общественное воздействие⁸⁹.

Кроме собственно критериев (оснований) для выделения типов медиакommunikации (межличностные, групповые, массовые), в контексте нашего исследования важной оказывается вся амальгама вербальных, иконических и мультимедийных аспектов. Реализующиеся в русле идеологического и политического влияния функции медиакommunikации обусловлены прежде всего задачами социальной общности: информирования, просвещения, общения, развлечения и т.п. Можно предположить поэтому, что любое конкретное содержание медиатекста отражает его специфику в социальном, экономическом и культурном контексте, что радикальным образом изменяет формы и способы коммуникации, культурного производства и потребления, детерминирует сферу экономических, политических и межличностных отношений⁹⁰.

Теории, предлагающие определённое объяснение мира и связанные с ними сценарии, играют, как правило, сугубо инструментальную роль. Подлинная цель медиатеории – определить поле действия, которое коррелирует с деятельностью человека, в котором они господствуют и оперируют подвижными «репрезентациями движения мысли или состоянием созерцания»⁹¹. В идеологической и социально ориентирующей функции медиакommunikаций заключено стремление оказать влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, на их идеалы и стремления, включая мотивацию поведения, укрепляющую внутри аудитории определённые типы сознания (внутренняя модель внешнего мира) и самосознания (осознание своего места в этом мире). Среди наиболее действенных техник воздействия на сознание, используемых в медиа, выделим: убеждение, фрагментарность подачи информации, персонализацию, отвлечение внимания, внушение⁹². Каждый из них способен оказывать влияние на человеческое сознание.

⁸⁸ Schmidt Siegfried J.: *Kalte Faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. – Weilerswist: Verlag Velbrück Wissenschaft, 2000. – S. 111-112.

⁸⁹ Богдановская И.М. Медиа-коммуникация // *Universum: Вестник Герценовского ун-та*. 2011. – № 8. – С. 77.

⁹⁰ Там же. – С. 79.

⁹¹ Гройс Б. *Политика поэтики*. – М.: Ad Marginem, 2012. – 400 с.

⁹² Цит. по: Малько Е.С. СМИ как фактор трансформации сознания // *Теория и практика общественного развития*. – 2012. – №11. – С. 47.



Спектакулярность

Не последнюю роль в активизации медиатекста играют процессы, основанные на эффектах зрелищности и постановочности. Текст вбирает в себя весь комплекс составляющих, но обладает собственной, подчас не всегда чётко дефинируемой значимостью. Что это значит? Это значит, что медиатекст представляет собой систему, сочетание виртуально-дигитальных, хеппенинговых и протестно-пропагандистских социокультурных координат⁹³, в то время как его жанрово-форматные свойства предполагают параллельное погружение в суть вещей: разумение, дистанцированность, иронию, глубокое vs. поверхностное знание, условия производства, репрезентации и анализа (интерпретации) и т.п.

Теоретический интерес к проблеме медиатекста обусловлен, не в последнюю очередь, влиянием работ Ги Дебора («Комментарий к „Обществу спектакля“»), в которых он определил общее понимание такой категории, как **спектакулярность**. «Жизнь общества, в которых господствуют современные условия производства, проявляется именно как необъятное нагромождение спектаклей»⁹⁴. Действительно, по словам учёного, «поддельное всюду стремится заменить истинное». Ги Дебор пишет о целой «планете спектакля», о «глобальном дискурсе спектакля», пронизывающем всё, что присутствует в социальном мире. Любые сферы жизнедеятельности театрализованы, и ... любая деятельность театральна. Даже «ведущаяся повсюду борьба за распределение доходов» и «методичное соблазнительное распространение множества предложений ведут к превращению всей жизни в захватывающую игру»⁹⁵. По Ги Дебору, ничто не может намеренно разрушить закон спектакля, преграждающий путь к реальному. «Повсюду, где царит спектакль, единственными организованными силами являются силы, его желающие».

Указанные обстоятельства делают «спектакулярность» одним из ключевых терминов в исследованиях сути современного медийного речетворчества, а также показывает их важность в трансляции смыслов в искусстве. Совсем недавно в использовании «постановочных эффектов» в политической сфере (наиболее очевидными примерами тут можно считать события, вызывающие длительный медийный интерес и имеющие значительное влияние на последующее развитие не только в национальном плане) сравн.: *украинский Майдан, события в Сирии* и т.д. Интерес к спектакулярности обеспечивается через общие наблюдения о том, как она «работает» на экране монитора и в жизни. А значит, здесь необходим детальный анализ отдельных её проявлений не только в разных искусствах, но и в социально-политическом функционировании⁹⁶.

Механизмы действия спектакулярности пронизывают всё современное социокультурное развитие. Разнообразные проявления существующих практик находят своё отражение в культурологии, философии, социологии, а также в практической деятельности государственных, политических и медиаструктур. Соответственно основой для успешного, результативного и креативного взаимодействия этих институтов и связанных с ними акторов и целевых аудиторий является императив упрощения мира до уровня образов; «знакомство» аудиторий с положением вещей происходит посредством разного рода спектакулярных моделей, позволяющих быстро, наглядно и доступно транслировать, получать и адаптировать соответствующую информацию.

Подобная «игра» в постинформационном обществе характерно высвечивает особенности современной медийной сферы, заключающиеся не только в превалировании визуальной культуры, но и в доминировании других констант постинформационного пространства. Они подтверждают тот факт, что главный продукт медиаторчества – медиатекст – отражает те характеристики переработанной информации, которые совпадают с наиболее актуальными формами репрезентации реальности. Следует признать, что современные аудитории в целом успешно справляются с задачами освоения и декодирования медиатекста, которые предоставляет им постинформационная среда. Именно в постинформационном обществе, по мысли М. Маклюэна, меняются ощущения пространства и времени. Увеличение скорости информационного обмена и возможности онлайн-общения обеспечивают возможности максимально быстрого реагирования на ситуацию. Пространство

⁹³ Хомякова Е.И. Спектакулярность как доминирующая черта современного жизненного стиля российской молодежи: социально-философский анализ: Автореф. дис ... канд. филос. наук. – Томск, 2013. – С.15.

⁹⁴ Дебор Ги: Общество спектакля. Пер. с фр. С. Офертас и М. Якубович. – М.: Логос, 2000. – С. 23.

⁹⁵ Там же. – С. 148.

⁹⁶ Сравн.: Неклюдова М. Грани и границы спектакулярности. Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://theatrummundi.org/material/spectacularity/>



между людьми буквально «стирается», происходит уничтожение времени, размываются понятия «онлайн» и «офлайн». «Игра» в постинформационном пространстве становится таким образом одной из доминирующих черт всего социокультурного развития.

Репрезентация действительности в обществе, достигшем современного уровня развития технологий, в идеологическом и культурном плане представляется как огромное нагромождение спектаклей. Организм общества, основанный на взглядах, убеждениях, мнениях, влечёт за собой изменения во всех его сферах. Примечательно, что на поверхности оказываются не всякие мнения, а лишь мнения агентов этих изменений. Акторы настроены на достижение доминирования и связанные с ним изменения в обществе. В контексте репрезентации реальности активно задействованы ведущие агенты этих изменений и одновременно лидеры общественного мнения: политики, бизнесмены, спортсмены, «звёзды» кино и шоу-бизнеса, другие авторитетные личности⁹⁷.

Основанная на социокультурных практиках спектаклярность в рамках современной действительности затрагивает интересы и тенденции всего общества при том, что сами аудитории вполне успешно осваивают и усваивают спектаклярные формы подачи информации (напр., *репортаж, перформанс, live-трансляция* и др.). Именно спектаклярность востребует необходимую дозу **концентрации внимания** на факте или событии, обеспечивает характерное погружение внутрь произведения (медiateкста). **Карнавальный, перформативный, детерминативный** аспекты спектаклярности наиболее типичны при освещении таких сфер, как: война, катастрофы, происшествия, спорт, мода и т.д. Но какого бы свойства ни была спектаклярность, она отсылает нас прежде всего к материальной оболочке зрелища (фон, картинка, аудиоряд и пр.) и в большей степени подразумевает воздействие, которое эти эффекты оказывают на читателя или зрителя в рамках медиаполитического сценария. Медиаполитический сценарий, по своей природе, неоднороден, и важнейшие из них – событийные, по справедливому замечанию В.А. Марьянчик, привязаны к фактам. Для их вербальной репрезентации характерно использование автологического строя речи; даже если эмотивная составляющая данных сценариев сведена к минимуму, то ценностная носит утилитарный, телеологический и витальный характер. На событийных сценариях основаны многие медiateксты, которые охватывают преимущественно топовые темы (Сравн.: «Кризис»). Они, наряду с метафорическими сценариями, наглядно демонстрируют действие некоего знака – символа-мифа. Сравн.: *спасение / избавление, жертвоприношение, игра, борьба* и др. Для вербального воплощения подобного сценария характерно использование металогической речи, хотя данный признак не является обязательным⁹⁸.

Следует отметить далее, что понятие «спектаклярности» лишь отчасти синонимично **визуальности**, хотя и подразумевает определённую связь между зрителем и зрелищем. Другой отличительной чертой спектаклярности является **постановочность**, которой она отличается от спонтанной зрелищности, к примеру, наблюдения природных явлений, в основе которых также лежит эффектное зрелище. Таким образом, спектаклярность вбирает в себя целый комплекс визуальных эффектов, но обладает собственной, не всегда контролируемой и предсказуемой значимостью⁹⁹.

Спектаклярность и её манифестации в культурной и политической сфере, по сути, являются продолжением указанных признаков, что формирует собственно ядро этого явления (в отечественном и интернациональном контексте), когда необходимо выявить, чем спектаклярность отличается от зрелищности как таковой, включая те исследовательские «оттенки», которые даёт использование этого концепта¹⁰⁰.

Известный медиаисследователь М. Йекель из университета Трира в своей книге, посвящённой медийному воздействию¹⁰¹ пишет, опираясь на идеи Х. Кэнтрила¹⁰², о целом

⁹⁷ Пастухов А.Г. Медийные персонажи в фокусе: о ком пишут журналисты? // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки. – 2015. – № 12 (209). – Вып. 26. – С. 102-112.

⁹⁸ Марьянчик В.А. Медиа-политический текст: сценарии, нормы, стереотипы: монография. – Архангельск: Поморский университет, 2011. – С.124.

⁹⁹ Хомякова Е.И. Спектаклярность как доминирующая черта современного жизненного стиля российской молодежи: социально-философский анализ: Автореф. дис ... канд. филос. наук. – Томск, 2013. – С. 5.

¹⁰⁰ Неклюдова М. Грани и границы спектаклярности // Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://theatrummundi.org/material/spectacularity/>

¹⁰¹ Jäckel, Michael: Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung. 5. Aufl. – Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. – 434 S.



комплексе факторов, влияющих на реализацию espectacularности в приложении к теории медийного воздействия: неуверенности, страхов, жизненных проблем, фатализма, религиозности, недоверия и пр.¹⁰³. О spectacularных событиях сообщается то и дело, причём часто без формулирования отношения к возможным реакциям. Именно реакция аудитории на spectacularность заставляет исследователя задуматься, насколько эти эффекты имеют воздействующий и продолжающийся характер. Медийная журналистика, затрагивающая, по преимуществу, интерперсональные отношения трансляции и рецепции, может вызывать мощные поведенческие реакции, которые не под силу ежедневным медийным предложениям. Воздействие в этом случае означает такое (неодноразовое!!!) обращение к информации, которое вызывает необычную в т.ч. spectacularную, рассчитанную на массы реакцию. Таким образом, поводом становится не просто распространяемое в медиа сообщение, сколько его налёт сенсационности, или даже, скандала.

Говорить о влиянии медиа в spectacularном аспекте можно и в том случае, когда речь идёт о необычном, нетипичном явлении. Такие феномены, не обязательно природного свойства (сравн.: *челябинский метеорит* и др.) и их медийный резонанс, как правило, превосходят ту границу, которая ассоциируется у всех с одноразовым медийным эффектом. Среди экспертов не существует также единства и по поводу того, где расположена та «золотая середина», определяющая равновесное положение spectacularных медийных реакций, в результате чего можно было бы вести речь о временном балансе в поведении реципиента.

Представленные рассуждения показывают, что в отношении spectacularности среди великого множества медийных предложений необходимо различать собственно *'раздражающие'* и *'воздействующие'* на мнение и поведение. Несмотря на возможные преувеличения отдельных событий, следует помнить, что у аудитории имеется неплохой защитный потенциал в виде квази-естественных реакций в то время когда отдельные предложения едва ли устраниают этот эффект¹⁰⁴.

Анализ примеров spectacularности в медиатексте

Опираясь на проведённый анализ теоретических положений spectacularности и изучения её специфики как социокультурного феномена, становится очевидно, что spectacularный контекст медиатекста отражает не только событийно-тематический фон, но и показывает её как особую культурную практику во всем многообразии форм и проявлений. Социологи выделяют три вида социокультурных практик, в которых spectacularность находит своё виртуально-дигитальное, хеппенингово-досуговое и протестно-площадное выражение¹⁰⁵.

Вся современная культура медиа в своих «моноформах» (а медиатекст, без сомнения, относится к одной из наиболее распространённых форм информационной и медийной культуры), противостоит мейнстриму и зрительной «господствующей spectacularности». Следует также различать неоднозначные взаимоотношения перформанса и медиа, актуализирующиеся в сетевом пространстве в виде различных форм и сюжетных линий. Spectacularность нередко разворачивается в режиме прямой трансляции, что свидетельствует о развитии события, занимает интерес зрителя и без какого-либо вмешательства передаётся сетевой аудитории. Сравн. ряд сообщений о наводнении в Уссурийске. События в них носят динамичный характер, практически каждые три часа приходят новые сообщения, которые сразу же попадают в эфир с весьма красноречивым видеорядом:

(1) **Во время наводнения в Уссурийске и окрестностях погибли десятки обитателей двух зоопарков**

Особое внимание уже не первый день приковано к дальневосточному городу Уссурийску - там ликвидируют последствия наводнения. Людей из опасных районов спасти удалось, а вот зверей и птиц из местных зоопарков (их в зоне бедствия сразу два) – не всех. Животные после предупреждения о тайфуне, судя по всему, оказались брошены на произвол судьбы – и погибли десятками. (31.08.2015. 18.07). – <http://www.1tv.ru/news/social/291278>

¹⁰² Cantril, Hadley: *The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic*. – Princeton, New Jersey, 1966.

¹⁰³ Цит по: Jäckel, M.: 2011. – S. 115.

¹⁰⁴ Jäckel, M. – S. 123.

¹⁰⁵ Хомякова Е.И. Spectacularность как доминирующая черта современного жизненного стиля российской молодежи: социально-философский анализ: Автореф. дис ... канд. филос. наук. – Томск, 2013. – С.6.



В данном случае мы имеем дело не с обычным перформансом, построенном на обыгрывании какого-либо ожидания, а о проявлении аутентичности и espectacularности. Зрителя интересует именно развитие события, интуитивно ощущается беспокойство за судьбы животных и предполагаемый исход эвакуации из зоны наводнения:

- (2) **Из затопленного зоопарка в Уссурийске спасатели эвакуировали льва**
Его вольер водолазы с помощью специального инструмента срезали с опор и на тросах вертолётом перенесли на территорию аэропорта Уссурийска. Чтобы животное спокойнее перенесло такую дорогу, ему пришлось поставить угол снотворного, сейчас решается, где дальше будут содержать льва. (1.09.2015 15.15)
<http://www.itv.ru/news/social/291343>
- (3) **В Уссурийске начали эвакуацию животных из местного зоопарка по воздуху**
Первым для перелёта выбрали льва по кличке Грэй. Спасателям пришлось под водой отпиливать клетку от фундамента. ... Уже в сумерках спасательный вертолет садится на Уссурийском аэродроме. Пилоты максимально осторожно опускают на землю живой груз в клетке на внешней подвеске. Так закончились злоключения льва Грея – одного из питомцев Уссурийского зоопарка. Здесь его ждут специалисты, готовые оказать всю необходимую помощь. Перелет занял всего несколько минут. Зоологи первыми отправились к клетке: животное испугано и может быть агрессивным. ... (1.09.2015 21.41) <http://www.itv.ru/news/social/291373>

Спектакляризация в других сферах, в частности, политической жизни (т.н. *политический спектакль*) происходит как ответ на условия того или иного демократического порядка (о спектакляризации властных режимов написано много). Как подчеркивают исследователи, существуют две противоположные позиции, согласно которым политические выступления утрачивают свои интеллектуальные функции (обсуждения, споры, разъяснения и пр.) и превращаются в спектакль, в котором происходит деградация публичной сферы. С другой стороны, реципиент становится зрителем, со стороны наблюдающим за действием, в котором он не участвует. Сравнение гражданина со зрителем является частью риторического арсенала, запускающего в ход процесс воздействия на общественное сознание.

Поведение участника спектаклярного действия отнюдь не всегда пассивно; его реакции являются частью реального события и, как *post factum*, медийного представления. Событиям на киевском Майдане (Площади Независимости) дано немало оценок. Без преувеличения, всё *развитие* событий в украинской столице обеспечило внимание и spectacularность со всех сторон, как со стороны власти, так и в отражении многообразия форм выступлений против неё. Это придавало политическому спектаклю начала 2014 г. на Украине значительный заряд spectacularности. В этом случае взаимодействие политики и медиа не является односторонним, как его часто представляют: политическое действие превращено в медийный жест, а общественная проблематика подменяется частной интерпретацией притом, что сами медиа предлагают политике лишь ограниченный набор готовых форм.

Спектаклярные формы общественных выступлений определённо воспринимаются как форма мобилизации, практически не меняющиеся в изменяющихся обстоятельствах. Однако при этом их идеологические функции всегда следует уточнять. Так, демонстрации могут быть максимально массовыми, показывая внешнему наблюдателю силу государственной машины, постепенно смещая акцент с классового на (внутри)национальный, демонстрируя превращение массы в организованное целое. Современные формы выражения не предполагают получения разрешения со стороны властей, поэтому «при усилении репрессивных практик государства и свертывании возможностей легального протеста они дают возможность избегать контроля», подчеркивая их аутентичность на фоне фикции «суверенной демократии» и карманных политических партий»¹⁰⁶.

Спектаклярная идея «политкарнавала» реализуется также и тогда, когда под давлением экономических факторов, или в силу глубоко укорененного идеологического недоверия к spectacularности, она воспринимается не столько как пропедевтический инструмент, сколько как отвлекающий фактор¹⁰⁷. Утрата элементов исторического прошлого, а

¹⁰⁶ Зайцева А. Спектаклярные формы протеста в современной России: между искусством и социальной терапией // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 4(72). – С. 47.

¹⁰⁷ Неклюдова М. Грани и границы spectacularности // Эл. ресурс. – Режим доступа:



вместе с ними общих идей прогресса, традиционно ассоциируемых с феноменом нового, в глобальном контексте воспринимаются как победа над старыми идеологическими нарративами, направленными на подавление, идеологизацию и формализацию реальности.

Учитывая это обстоятельство, наше восприятие политической реальности и понимание сути медиакommunikации напрямую зависят от того, как она представлена в освобожденной от «тирании» и засилья идеологических форм интеракции, позволяющих в случае необходимости порвать с устоявшимися оценками. Одновременно, представленный анализ позволяет также сделать ряд выводов о возможной концептуализации espectacularности. Это понятие вбирает в себя ныне весь комплекс зрелищных эффектов, которые не являются лишь частью словесной составляющей спектакля (произведения искусства, общественного явления и др.), а обладают особой, не всегда контролируемой и предсказуемой значимостью.

Литература

- 1) Богдановская И.М. Медиа-коммуникация // *Universum: Вестник Герценовского университета*. 2011. № 8. – С. 77-80. Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/media-kommunikatsiya> (дата обращения: 02.09.2015).
- 2) Гройс Б. Политика поэтики. – М.: Ad Marginem, 2012. – 400 с.
- 3) Дебор, Ги : Общество спектакля. Пер. с фр. С. Офертас и М. Якубович. – М.: Логос, 2000. – 184 с.
- 4) Зайцева А. Спектаклярные формы протеста в современной России: между искусством и социальной терапией // *Неприкосновенный запас*. – 2010. – № 4(72). – С. 47-69. – Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/4/za4.html>
- 5) Малько Е.С. СМИ как фактор трансформации сознания // *Теория и практика общественного развития*. – 2012. – №11. – С. 46-50.
- 6) Марьянчик В.А. Медиа-политический текст: сценарии, нормы, стереотипы: монография. – Архангельск: Поморский университет, 2011. – 282 с.
- 7) Неклюдова М. Грани и границы spectacularности // Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://theatrummundi.org/material/spectacularity/>
- 8) Пастухов А.Г. Документация, оценка и классификация фасцинативных реакций в медиа // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – вып. 11 / отв. ред. А.Г. Пастухов*. – Орёл: ОГИИК, ООО «Горизонт», 2013. – С.159-174.
- 9) Пастухов А.Г. Медийные персонажи в фокусе: о ком пишут журналисты? // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки*. – 2015. – № 12 (209). – Вып. 26. – С. 102-112.
- 10) Хомякова Е. И. Spectacularность как доминирующая черта современного жизненного стиля российской молодежи: социально-философский анализ. Автореф. дис ... канд. филос. наук. – Томск, 2013. – 24 с.
- 11) Cantril, Hadley: *The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic*. – Princeton, New Jersey, 1966.
- 12) Jäckel, Michael: *Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung*. 5. Aufl. – Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. – 434 S.
- 13) Schmidt Siegfried J.: *Kalte Faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. – Weilerswist: Verlag Velbrück Wissenschaft, 2000. – 407 S.