

УДК 070.19
EDN TFECYI
DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(2).221-235
Научная статья



Ярмарочно-карнавальная матрица в медиакоммуникации поздней современности

Фотиева И.В. , Семилет Т.А. , Витвинчук В.В. 

Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Фотиева И.В., fotieva@bk.ru

Аннотация. В статье представлены результаты научного исследования, направленного на идентификацию матрицы современной медиакоммуникации. Выявление определенной общности черт, признаков, интенций, а также доминантных ценностей и целей актуальных медийных феноменов позволяет увидеть определенный базовый паттерн, культурную матрицу, проявлениями которой они являются. Отличительные сущностные черты массовой коммуникации XXI века, выявленные исследователями медиасферы, позволяют определить ее матрицу как «ярмарочно-карнавальную». Авторы показывают, что процесс коммодификации, означающий превращение в товар того, что ранее таковым не являлось, охвативший большинство средств массовой коммуникации, превращает современную медиасферу в своеобразное ярмарочное пространство, на которое медийно-информационная продукция поставляется как товар, а главной целью ее производителя становится получение прибыли. Данная тенденция тесно сопрягается с феноменом «карнавализации» современных медиа, о чем уже давно свидетельствует популярность таких форматов журналистских практик, как инфотейнмент, ориентированный на предоставление материалов в развлекательной форме, и геймификация, предполагающая активное использование игровых форматов. Сегодня же на первый план, по мнению авторов, вышли и усилились такие сущностные черты карнавала, как аксиологическая конверсия «верха» и «низа», тотальное растабуирование и агрессивный юмор, трансформировавшийся в явление, именуемое «стёбом». При этом налицо целенаправленное использование медийными акторами не только развлекательных форматов, но и стеба в качестве наиболее популярного средства монетизации контента, что и позволяет говорить о некоем сплаве двух обозначенных тенденций и формировании рыночно-карнавальной матрицы, все более определяющей функционирование современной медиасреды.

Ключевые слова. Медиакоммуникация, журналистика, медийная культура, карнавализация медиа.

Информация о статье. Дата поступления 18 марта 2024 г.; дата поступления после доработки 16 апреля 2024 г.; дата принятия к печати 17 апреля 2024 г.; дата онлайн-размещения 30 июня 2024 г.

Original article

Fair-Carnival Matrix in Media Communication of Late Modernity

Irina V. Fotieva  , Tamara A. Semilet , Vladimir V. Vitvinchuk 

Altai State University, Barnaul, Russian Federation

Corresponding author: Irina V. Fotieva, fotieva@bk.ru

Abstract. The article presents the results of a scientific research aimed at identifying the matrix of modern media communication. Identification of a certain commonality of traits, characteristics, intentions, as well as dominant values and goals of current media phenomena allows us to see a certain basic pattern, a cultural matrix of which they are manifestations. The distinctive essential features of mass communication of the 21st century, identified by researchers in the media sphere, allow us to define its matrix as “fair-carnival”. The authors show that the process of commodification, meaning the transformation into a commodity of something that was not previously such, by assigning a monetary value to it, which has covered the majority of mass media, turns the modern media sphere into a kind of fair space, to which media and information products are supplied as goods. The main goal of its producers is to make a profit. This trend is closely related to the phenomenon of “carnivalization” of modern media, as has long been evidenced by the popularity of such formats of journalistic practices as infotainment, focused on providing materials in an entertaining form, and gamification, which involves the active use of game formats. Today, according to the authors, such essential features of carnival as the axiological conversion of “top” and “bottom”, total stabbing and aggressive humor, transformed into a phenomenon called “banter,” have come to the fore and intensified. At the same time, there is a deliberate use by media actors of not only entertainment formats, but also banter as the most popular means of monetizing content, which allows us to talk about a certain fusion of the two identified trends and the formation of a market-carnival matrix that increasingly determines the functioning of the modern media environment.

Keywords. Media communication, journalism, media culture, media carnivalization.

Article info. Received March 18, 2024; revised April 16, 2024; accepted April 17, 2024; available online June 30, 2024.

Введение

Многочисленные исследования показывают, что современные СМИ и медиаресурсы в целом существенно менее ориентированы на выполнение задачи сбора и распространения объективной и социально значимой информации для создания релевантной картины мира. Эта задача формировала базовый паттерн, задающий ценностные приоритеты,

цели традиционной медиакommunikации и способы их достижения. Деятельность медиа поздней современности очевидно осуществляется по иному паттерну, и его обнаружение и анализ представляет собой *научную проблему*. Соответственно, решение этой проблемы стало *целью* настоящей статьи, которая реализуется в следующих *задачах*: дать обзор основных тенденций функциониро-

вания медиасферы с опорой на уже проведенные исследования и обнаруженные закономерности; определить социокультурные истоки данных тенденций; показать направления их трансформации в сегодняшних условиях и интеграции в новом базовом паттерне, детерминирующем, структурирующем и направляющем массовую коммуникацию.

Гипотеза исследования может быть сформулирована следующим образом: искомый базовый паттерн представляет собой социокультурную **матрицу**, которую можно определить как **ярмарочно-карнавальную**.

Феноменологический метод, а также телеологический, культурно-исторический и социально-генетический анализ позволили выявить торгово-развлекательный характер этой матрицы, уже воплотившийся в истории в феноменах ярмарки и карнавала, а применение интерпретативного метода, дискурсивного и контекстуального анализа к медиатекстам позволило обосновать полученные выводы.

Методологически значимыми для исследования выступили концепции карнавальной культуры М.М. Бахтина и медиакарнавала И.М. Дзялошинского, коммерциализации СМИ и коммодификации их продукции (Р. Шидчи и К. Джамияти, Б. Камари, М.М. Короп, Е.Л. Вартанова, Ю.М. Ершов, Т. Макдональд), игроизации СМИ (И.И. Волкова, О.А. Бакланова, А.С. Кравец, И.Ю. Тихонова), стёба и эпатажности (Б.В. Дубин, И.В. Палагина и Е.Ю. Бурдовская, К. Брэндон). Методологически значимыми для исследования выступили концепции карнавальной культуры М.М. Бахтина и медиакарнавала И.М. Дзялошинского, коммерциализации СМИ и коммодификации их

продукции (Р. Шидчи и К. Джамияти, Б. Камари, М.М. Короп, Е.Л. Вартанова, Ю.М. Ершов, Т. Макдональд), игроизации СМИ (И.И. Волкова, О.А. Бакланова, А.С. Кравец, И.Ю. Тихонова), стёба и эпатажности (Б.В. Дубин, И.В. Палагина и Е.Ю. Бурдовская, К. Брэндон).

Коммерциализация медиасреды как определяющая тенденция ее развития

Для обоснования применения термина «ярмарочная» к нашей модели прежде всего следует остановиться на специфике современного медиарынка.

В качестве одной из ведущих тенденций функционирования современной медиасреды с полным правом можно выделить ее **коммерциализацию**. Именно она, как показывают многочисленные исследования, направляет развитие множества других процессов.

Кратко напомним результаты исследований в данной области. Как известно, многократно возросшая плотность информации в медиaprостранстве, количество и разнообразие ее источников, борьба за внимание аудитории привели к тотальной интеграции СМИ в рыночные отношения. Происходит тотальная коммодификация производимой СМИ продукции, ее «гиперкоммодификация», по определению Р. Шидчи и К. Джамияти, когда «медиакомпания ставят получение прибыли выше журналистской этики, результатом чего является коммодификация медиаиндустрии и всего медиаландшафта» [1, с. 65]. Соответственно, «социальные отношения редуцируются до отношений товарного обмена. Это превращение

“нетовара” в товар посредством назначения монетарной ценности тому, что не рассматривалось ранее в монетарных понятиях» [2, с. 138]. По отношению к медиапродукции это означает, что информация превращается из «зеркала реальности» в товар, а аудитория рассматривается как товарная логистическая ценообразовательная структура [3].

Существуют разные точки зрения на эту ситуацию. Ранее многие авторы связывали выход отечественных СМИ в рыночное пространство с освобождением от диктата власти, с утверждением свободы журналистики. В определенной степени с этим можно согласиться. Но следует напомнить, что, хотя журналистика, как и любая сфера общественной жизни, никогда не была выключена из товарно-денежных отношений, но ранее коммерческая деятельность серьезных изданий как в нашей стране, так и в других странах имела в качестве главной цели обеспечение их нормального функционирования, а не извлечение максимальной прибыли. Финансовая сторона была подчиненной и должна была обеспечить реализацию базовых функций журналистики — информационной, просветительской, социокультурной и др., и таким образом в той или иной степени реализовывалась *социальная миссия журналистики*.

Сегодняшнюю тенденцию практически все исследователи, занимающиеся данной проблематикой, характеризуют как прямо противоположную. Как отмечают Е.Л. Вартанова и С.С. Смирнов, «современные СМИ все меньше ориентируются на общественный и все больше на частный интерес, в значительной степени детерминируются рыноч-

ным характером экономики» [4]. В итоге, следуя коммерческой логике, производители массмедийной продукции все чаще поступаются принципами профессиональной этики журналиста, требующей предоставлять аудитории объективную, исчерпывающую информацию и относиться к ней как к *общественному благу*, а не как к коммерческому ресурсу.

Таким образом, как отмечает Ю.М. Ершов, наряду с определенными плюсами очевидны негативные следствия этой тенденции: «коммерциализация медиа заглушила или отключила вовсе отдельные функции СМИ... если продукт нельзя продать рекламодателям, то он вроде бы не нужен и редакции; ... главной фигурой стал собственник СМИ и нанятый им менеджер, который вместе с коммерческим и рекламным директором стал определять не только тарифную политику, но и творческие вопросы, и кадровые решения» [5, с. 183–184]. Последняя тенденция очевидно противоречит базовым функциям медиа как «средства преодоления проблемных ситуаций мира повседневности на основе... единства деятельности индивидуальных и коллективных субъектов цивилизационного процесса... непрерывной регенерации их социальной зрелости» [6, с. 383].

В связи со сказанным закономерно поставить следующие вопросы.

1. Сформировалось ли более или менее стабильное рыночное пространство, позволяющее оптимально соотнести коммерческие интересы редакций с потребностями аудитории в объективной и социально важной информации?

2. Какие факторы способствуют или препятствуют этому?

3. Каков в целом сегодняшний вектор развития медиарынка?

Ответ на первый вопрос, как показывает анализ эмпирических данных и теоретических исследований последних лет, будет скорее отрицательным. Усилению коммерциализации в ущерб содержанию журналистского продукта способствует как развитие цифровых технологий, так и активное внедрение их в сферу коммерческого сопровождения деятельности различных медиаплатформ.

Так, Т. Макдональд в своей статье детально анализирует обучающие видеоролики-алгоритмы для создателей видеоконтента на *YouTube*. Он характеризует их как *сугобо рыночные* механизмы, включающие ряд специально разработанных приемов при создании видео исключительно для привлечения аудитории и получения максимальной прибыли, целенаправленно жертвуя содержательным аспектом. Рассматривая проблему в более широком контексте, Макдональд далее подчеркивает, что именно «через *социотехническую переплетенность акторов и рыночных механизмов*, таких как алгоритмы, интерфейсы, социальные практики просмотра, все лайки и комментарии преобразуются в экономическую ценность» [7, с. 1415].

Во-вторых, среди различных методов и форм монетизации контента на первый план все явственнее выходит практически безошибочный прием — *развлечение* и, более конкретно, *игра*. Она становится важнейшим способом привлечения потребителей и, соответственно, продажи информационного товара. Это не новый фактор, но сегодня он обретает новые черты, на чем мы далее остановимся.

Коммерческая функция игры в медиасреде

Развлекательно-гедонистическая доминанта медиасреды и особенно играизация последней давно анализируется исследователями, причем с разных позиций. Так, И.И. Волкова в своей диссертации рассматривает игру как системообразующий феномен экранных коммуникаций, отмечая, что «современное общество “игроизировано” или “играизировано”, оно стремится к игровым коммуникациям практически во всех сферах жизни» [8, с. 37.]. О.А. Бакланова с соавторами отмечают «прагматизм играизации против незаинтересованности игры... Понятие игра приобретает деловой характер, например, практикуются деловые игры, образовательные игры, игровые модели экономической деятельности и т.д. Кравченко ведет речь даже об играизации всего общества» [9, с. 105]. Д.В. Бяков выдвигает специфический подход к понятию играизации: «Играизация является специфическим, гибридным типом рациональности. Она заимствует определенные аспекты как из практической рациональности, так и из субстанциальной рациональности» [10, с. 30–33.]. А.С. Кравец и И.Ю. Тихонова выдвигают на первый план этические и социальные проблемы данной тенденции: «Игра дает иллюзию совершенства и упорядоченности, становясь механизмом решения проблем, а потому человек, ограничивая свою жизнь правилами игры, “лишает” себя вины и стыда за последствия своих действий... Тотальность игры в постсовременном обществе подразумевает разрастание игровых практик и превращение их в модели взаимодействия чело-

века с миром, в стратегии, задающие ориентиры» [11, с. 50–54].

С большинством этих выводов можно согласиться. Показательно здесь и появление целого ряда терминов, означающих гибридные жанры с обязательным включением игрового момента или полностью использующие игровые форматы: сайенстейнмент, инфотейнмент, эдьютейнмент, политейнмент и др. В качестве же зонтичных терминов чаще фигурируют «шоуизация» или «геймификация». Эти понятия пересекаются по объему и по смыслу, а в зависимости от контекста включаются одно в другое. Общим для них является развлекательно-гедонистический, увеселительный, игровой, эмоциогенный характер; специфика же связана со сферой применения.

Но исследователи недостаточно обращают внимание на все более явную и целенаправленно усиливаемую *коммерческую* функцию игры в современной медиакоммуникации. Несколько ранее эта функция реализовывалась опосредованно и не всегда присутствовала. Например, в направлении сайенстейнмента игровой момент имел и нередко сейчас имеет главной целью упрощение восприятия аудиторией сложных научных тем. Но сегодня, повторим, игра все чаще приобретает отчетливо коммерческий характер, что также отмечается отдельными авторами. Так, Т. Митман и Дж. Денэм в своей статье исследуют «поток юмористических мемов» как «процесс включения культурного сопротивления в доминирующие силы капитала, которые им способствуют: социальные сети и их рекламодателей» [12]. Это свойственно и серьезным изданиям, но еще в большей степени харак-

терно для других информационных ресурсов: блогов, порталов, медиaplatform всевозможной направленности и тематики.

Если теперь обратиться к культурным корням этой тенденции, то следует вспомнить о давно известном феномене синтеза торговли и развлечений — ярмарке. Ярмарочные игры и развлечения существенно способствовали успеху торговли и нередко организовывались именно с этой целью. Поэтому есть основания видеть в современной массовой коммуникации давнюю форму *ярмарки*, но в более жесткой рыночной форме: увеселения уже целенаправленно, систематически и продуманно используются для коммерческих целей, причем поддерживаемые мощным технологическим инструментарием.

Но сегодняшняя медиа-ярмарка впитала в себя и черты другого культурно-исторического явления — *карнавала*, который также в новых реалиях претерпел существенную трансформацию.

«Карнавальная» модификация медиапространства

Напомним, что традиционный карнавал, в отличие от ярмарки, не имел явной коммерческой составляющей, а лишь способствовал эмоциональному раскрепощению, выходу за рамки принятого и дозволенного, освобождению от нравственных ограничений. Современный же «медиакарнавал» существенно изменил свою природу.

Вспомним интерпретацию карнавальной культуры и «карнавального смеха», восходящую к М.М. Бахтину и разделяемую многими авторами. В *мировоззренческом* аспекте

Бахтин интерпретировал карнавал как «праздник становления, смен и обновлений», враждебный «всякому увековечению, становлению и концу», как полноту жизни, включающую в себя «отрицание и уничтожение (смерть старого) как необходимый момент, неотделимый от утверждения, от рождения нового и лучшего» [13, с. 15]. В *социальном* и *политическом* аспектах это «временное освобождение от господствующей правды и существующего строя»; в *ценностном* и *этическом* аспектах/отношениях карнавал представлял собой «временную отмену всех иерархических отношений, привилегий, норм и запретов» [там же, с. 345]. Иными словами, карнавал воплощал в себе творчески-обновляющуюся сущность бытия, а карнавальная смех разрушал жесткий порядок, противостоял социальной иерархии и «застывшим» религиозным и моральным нормам.

Здесь возникает вопрос: можно ли считать любой карнавальная смех ведущим к «рождению нового и лучшего»; в любом ли «деструктиве» латентно содержится будущий «конструктив»? В целом, отрицательный ответ на него достаточно очевиден. Разрушение как часть миропорядка всегда предполагало некий обновляющийся, но вечно существующий «мета-порядок»; отжившие формы сменяются новыми формами, а не бесформенностью. Сказанное имеет прямое отношение к специфике процесса карнавализации сегодняшней медиасреды.

Прежде всего, необходимо развести сущностно и терминологически *два вида карнавального смеха*. Первый действительно имеет указанную Бахтиным мировоззренческую осно-

ву, предполагает критику изживших себя или превращенных форм и выражается в разнообразных видах *сатиры*. Иными словами, данный вид смеха реализует вполне конструктивные социальные функции.

Второй же вид можно назвать самодовлеющим, смехом ради смеха и разрушением ради разрушения. Вариации этого вида вполне правомерно объединить термином **«стеба»** — термин, уже легитимизированный в филологии и лингвистике. Но при этом стоит отметить, во-первых, недостаточное внимание, которое уделяется социо-культурному аспекту проявления этого феномена в медиасреде — пробел, который мы ниже постараемся несколько восполнить; во-вторых, тот факт, что понятие стеба не получило до сих пор четкой и однозначной интерпретации; так, например, многие авторы смешивают стеб с сатирой.

Нам близка позиция, высказанная Б.В. Дубиним, который определил стеб как «идеологический конструкт и форму негативной самоидентификации, вынесенную в масскоммуникативную сферу» [14, с. 163]. И, в отличие от конструктивной сатиры, направленной на реальные проблемы общества, стеб представляет собой «агрессивно-снижающее, **дистанцирующееся от любой ситуации** (выд. нами — *авт.*) коммуникативное отношение» [там же, с. 170].

Филологи уже не первый год отмечают распространенность и даже доминирование стеба в сегодняшней коммуникации: «На лидирующие позиции претендуют жанровые формы, в которых преобладает провокативность, насмешка, цинизм... Отражением подобных тенденций

является стеб, в котором прослеживаются элементы карнавального мировоззрения» [15, с. 117]. И.В. Палагина и Е.Ю. Бурдовская отмечают распространенность эпатажа в СМИ; при этом «используются такие виды девиации, как бессовестность и бесстыдство... святотатство и кощунство (глумление, надругательство)» [16, с. 142]. К. Брэндон с соавторами, исследуя контент популярной медиаплатформы *Yik Yak*, отмечают часто встречающееся «использование ненормативной лексики для выражения эмоций или высмеивания меньшинств... Подобные посты с негативным стилем выражения могут нанести вред эмоциональному благополучию меньшинств»; при этом доля подобных постов составляет 54 % [17, с. 214–221]. Эмбер ван дер Валь с соавторами на основе масштабных исследований приходят к выводу о том, что «черты личности темной триады, такие как психопатия (включая антисоциальное поведение), связаны с удовольствием от просмотра видеоролика с агрессивным юмором» [18, с. 802]. Отдельные авторы указывают и на связь стеба с карнавальным смехом: «Механизм манипулирования мнением аудитории не обходится без карнавала, который превратился в элемент медиакультуры и устойчиво присутствует в работе современных СМИ. Благодаря карнавализации утверждаются новые стандарты поведения аудитории и мышления человека» [19, с. 173–174].

Не будем множить цитаты и перейдем к специфике современного стеба как *существенного видоизменения карнавального смеха*.

Во-первых, сегодня в его основе лежит не стихийное мироощущение,

а мировоззрение, сформированное постмодернизмом: «В постмодернистской игре прослеживаются интенции смеховой культуры. Только если смеховая культура некогда выражала собой низовое народное сознание и восстанавливала разрыв связей в обществе, в котором уничтожались противоречия и разделение людей, то постмодернистский “карнавал” утверждает позицию отдельного индивидуума... который не может восстановить раскол мира» [20, с. 17–19]. Добавим, что не только не может, но и не считает нужным, полагая понятия должного и недолжного, справедливого и несправедливого и т.д., т.е. базовые дихотомии и ценности лишь конструктами. Здесь принципиальное *мировоззренческое* отличие стеба от карнавального смеха средневековья.

Соответственно, — во-вторых, — сегодняшний стеб в медиасреде не несет в себе какого-либо протеста и не значим в *социальном* плане, это, повторим, разрушение ради разрушения как выражение псевдосвободы. Почти уже классическим примером могут служить карикатуры на пророка Мухаммеда в «Шарли Эбдо». Студенты кафедры журналистики во время их обсуждения с позиций профессиональной этики часто видят здесь «критику на ислаимизм, терроризм и пр.». Но при более детальном анализе они убеждаются, что в карикатурах отсутствует даже намек на данные проблемы. При этом в известном телемосте, посвященном этим карикатурам, с участием российской и французской журналисток (Оксаны Бойко и Элизабет Муте) последняя в качестве главного аргумента приводила именно требование «неограниченной свободы

слова». Здесь мы видим еще одно серьезное, уже *психологическое* отличие сегодняшнего «медиакарнавала» от карнавала средневековья. Как напоминает И.М. Дзялошинский, главной особенностью того мира «был тяжелый, изнурительный труд» [21, с. 22] и карнавал выражал естественную потребность во временном облегчении от него. Сегодня же мотивация принципиально иная: это желание «свободы», точнее, *произвола*, что отражает именно карнавальное мироощущение.

Эмпирические исследования, проведенные одним из соавторов данной статьи, подтверждают как растущее доминирование стеба в медиасреде, так и его отличие от конструктивной сатиры. Приведем ряд примеров. Так, стиб активно проявлен в жанре стендапа англоязычных комиков, продукт которых существует в русском дубляже в медиaprостранстве социальных сетей и видеохостинга *YouTube*. Более 5 млн просмотров набрал монолог Джима Джеффриса о том, как он возил своего парализованного друга в публичный дом; скандально известный Луи Си Кей нормализует в своих монологах извращенное сексуальное поведение. Русскоязычные комики более ограничены правовыми и культурными рамками, но и они строят свой юмор на столкновении сакрального и балаганного. Трэш-блогеры или трэш-стримеры эпатируют публику травмами, унижением, употреблением запрещенных веществ и т.д. На грани трэша функционируют некоторые *YouTube*-проекты, которые создают зрелище при помощи физического воздействия на участников или за счет принуждения к унижительным поступкам.

В связи с этим закономерно задаться вопросом об этических границах стеба. До какого предела можно дойти, легитимизировав (по крайней мере, в общественном сознании) установку элиминирования всех традиционных ценностей? Граница эта, очевидно, очень зыбка даже для серьезных СМИ: так, Л.В. Каткова отмечает, что британские и американские СМИ увеличивают долю материалов, посвященных серийным убийцам, при этом стремясь «наградить серийного убийцу звучным именем, отталкивающим, но одновременно вызывающим невольное восхищение... СМИ неосознанно превратили серийного убийцу в доминантную медийную личность и новый культурный феномен» [22].

Если же брать медиaprостранство в целом, то приходится признать, что этой границы не существует. Трэш-блогер Джим Джеффрис высмеивает даже пострадавших при теракте 11 сентября 2001 г., а одно из его выступлений называется «Алкохолост» (*Alcoholocaust*). Дж. Фатхаллах в своем исследовании «темных фэндомов» — сообществ фанатов преступлений и серийных убийц — пишет о том, что «информационно-развлекательная (выд. Нами — *авт.*) программа, основанная на реальных преступлениях, являются абсолютно мейнстримом, бесконечно прибыльным, а иногда и респектабельным элементом медиа-ландшафта» [23]. В российском медиaprостранстве также набирает популярность жанр тру-крайм подкаста, посвященный резонансным преступлениям и серийным маньякам. Это клон американского *True Crime*, но если западный аналог все же использует элементы расследова-

тельской гражданской журналистики, то российский формат стал развлекательным сторителлингом. Тру-крайм в псевдодокументальной форме, но в комедийной манере рассказывает о жестоких убийствах с использованием обценной лексики, музыки, интершумов, театрализации, и прочих элементов балаганного представления. Наиболее популярные подкасты размещаются на платформе «Яндекс Музыка» и социальной сети «ВКонтакте», среди них можно выделить: «Ненастоящий детектив», «У холмов есть подкаст», «Дневник Лоры Палны», «Тру-крайм».

И, наконец, зафиксируем наиболее важный для нас вывод: стиб, как и игра, целенаправленно используется именно в *коммерческом* плане — для привлечения пресыщенных «обычным» юмором читателей и зрителей, особенно молодых, и, соответственно, для роста посещаемости и монетизации своих ресурсов. Не случайно блоги с контентом, где активно используется стиб, фиксируют максимальное число посещений.

А.В. Морозова отмечает, что «комизм, построенный на осмеянии нарушенных норм и часто неоднозначный, “жесткий”... как средство привлечения внимания к товару или услуге крайне популярен как в рекламной индустрии, где он используется в качестве текстопорождающей основы креативной стратегии фирмы, так и в кустарной, непрофессиональной рекламе, например на рыночных вывесках, у создателей которых научных представлений о маркетинге нет, но есть цель продажи товара» [24, с. 260]. И.А. Соболева в свою очередь, подчеркивает, что «стиб был навязан и узаконен от лица самих потребите-

лей с помощью средств и механизмов рынка» [25, с. 87]. И.В. Палагина и Е.Ю. Бурдовская пишут о том, что преодоление существующих запретов «посредством провокационного вызова, претендует на сенсацию, а значит известность, славу, материальное вознаграждение» [16, с. 143].

Заключение и выводы

Подведем итоги сказанному.

Во-первых, зафиксируем еще раз центральный вывод, подтверждаемый эмпирическими данными и современными теоретическими исследованиями, а именно: давно отмеченная тенденция коммерциализация медиасферы постепенно приобретает новое качество *модального доминирования*.

Этот процесс обусловлен как растущими технологическими возможностями, так и общемировыми глобализационными процессами, направленными на создание унифицированного управляемого мира с господствующим потребительским мировоззрением. Не останавливаясь детально на последней теме — так как ее обсуждение выходит за рамки поставленных в статье задач — отметим лишь, что в основе данного мировоззрения лежит своеобразный сплав рыночно-потребительской идеологии с постмодернистским мировосприятием, тяготеющим к бесконечной *игре* со смыслами и символами, к нивелированию базовых ценностей и отрицанию классических дихотомий. Это закономерно ведет к *отчуждению*, по Э. Фромму, от основ человеческого бытия (в первую очередь, нравственных); их обесценивание, а в пределе — агрессивное отрицание, в том числе в форме высмеивания, что мы и видим в фено-

мене стеба. В такую парадигму закономерно укладывается восприятие всего в мире, включая собственную личность, как товара.

Во-вторых, указанная тенденция постепенно формирует в медиасфере новый паттерн, *организационно-информационную структуру, матрицу*, включающую целый спектр установок, принципов и методов, все более тесно взаимосвязанных. Они определяют функционирование и дальнейшее развитие медиасферы в сторону дальнейшего формирования и поддержания глобального медиарынка, максимально усиливая коммерческую направленность всего медиаконтента.

Выбор термина «матрица» здесь не случаен; его многозначность отвечает многим смыслам происходящего. С одной стороны, как известно, термин происходит от латинского *matrix* (источник, начало), с другой стороны, матрица — это не только структура четко взаимосвязанных элементов, но и, в некоторых аспектах, *форма*, по которой «отливается» хаос эмпирии. Соответственно, новая матрица не только лежит в основе множества разнородных тенденций в массовой коммуникации, но и явно или неявно структурирует и направляет их.

В-третьих, данная матрица (посредством множества ее создателей) вбирает в себя в качестве служебных элементов, или, иными словами, *интегрирует* наиболее эффективные формы и методы воздействия на аудиторию, среди которых мы выявили традиционные культурные формы — ярмарки и карнава-

ла. Именно это обусловило выбор общего наименования предложенной модели — «ярмарочно-карнавальная матрица». Существенным представляется тот факт, что данные формы претерпевают в рамках ярмарочно-карнавальной матрицы не только внешние, но и сущностные трансформации, соответствующие главным задачам матрицы.

Данная тема пока не получила в медиаисследованиях должного освещения и анализа, несмотря на многочисленные статьи и монографии по отдельным ее аспектам, особенно по проблеме коммерциализации журналистики. В качестве одной из немногочисленных работ, где поднятые вопросы отчасти затрагиваются, можно назвать статью Э.Ф. Макаревича «Трансформация общества и преобразование медиакommunikаций». Автор развивает близкую нам идею Ги Дебора о трансформации общества потребления в общество спектакля, «в шоу-мир вездесущей рекламы товаров потребления и театральной рекламности политики... В основе манипулирования общественным мнением — игнорирование этических норм и коммерциализация отношений в виртуальной реальности» [26, с. 371–373]. В то же время, на наш взгляд, модель ярмарочно-карнавальной матрицы медиакommunikации несколько более точно выражает эту идею, что мы постарались обосновать выше. Во всех случаях, обозначенная проблема нуждается в дальнейшем углубленном исследовании.

Список использованной литературы

1. Shidqi R.M. Hypercommodification in Indonesian Mass Media and Its Impact on Society: A Study and Suggestions / R.M. Shidqi, K.N. Jamiati // Journal of Communication Studies and Society. — 2022. — Vol. 1, no. 2. — P. 65–70.

2. Kamary B. Commodification in Mass Media's Educative Function in Kenya: How Now Shall We Think? / B. Kamary // *African Educational Research Journal*. — 2018. — Vol. 6, no. 3. — P. 137–147.
3. Короп М. М. Коммодификация коммуникации: цена и ценность / М.М. Короп. — EDN GXYSVS // *Мир науки. Социология, филология, культурология*. — 2020. — Т. 11, № 1. — С. 34.
4. Вартанова Е.Л. СМИ России как индустрия развлечений / Е.Л. Вартанова, С.С. Смирнов. — EDN ONHPKF // *Медиаскоп*. — 2009. — № 4. — С. 13.
5. Ершов Ю.М. Миссия журналиста в эпоху коммерциализации и потребительского общества / Ю.М. Ершов. — EDN QJBMZV // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2013. — № 1. — С. 182–189.
6. Демина И.Н. Журналистика в цифровом медиапространстве: слагаемые целостности / И.Н. Демина, М.В. Шкондин. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(3).383-398. — EDN ZJBCWW // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2023. — Т. 12, № 3. — С. 383–398.
7. MacDonald Th. «How it Actually Works»: Algorithmic Lore Videos as Market Devices / Th. MacDonald // *New Media & Society*. — 2023. — Vol. 25, no. 6. — P. 1412–1431.
8. Волкова И.И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / И.И. Волкова. — Москва, 2015. — 433 с.
9. Бакланова О.А. Играизация социальности в социально-философском аспекте / О.А. Бакланова, А.Г. Нагапетова, Г.А. Акопян. — EDN LMKDBK // *Вестник Армави́рского государственного педагогического университета*. — 2023. — № 3. — С. 104–109.
10. Бяков Д.В. Играизация как тип рефлексивной рациональности / Д.В. Бяков. — EDN RWJORO // *Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2021) : сборник материалов Всерос. науч. конф. молодых исследователей с междунар. участием, Москва, 06-10 дек. 2021 г.* — Москва, 2021. — С. 30–33.
11. Кравец А.С. Феномен играизации в постсовременном обществе / А.С. Кравец, И.Ю. Тихонова. — EDN QVFJYS // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия*. — 2021. — № 2 (40). — С. 47–54.
12. Mitman T. Into the Meme Stream: The Value and Spectacle of Internet Memes / T. Mitman, J. Denham // *New Media & Society*. — 2024. — No. 1. — URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448241227843>.
13. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. — Москва : Худож. лит., 1990. — 544 с.
14. Дубин Б.В. Кружковый стеб и массовые коммуникации: к социологии культурного перехода / Б.В. Дубин // *Слово — письмо — литература*. — Москва, 2001. — С. 163–174.
15. Панченко Н.Н. Жанровое своеобразие стеба в интернет-коммуникации / Н.Н. Панченко. — DOI 10.18500/2311-0740-2016-2-14-116-122. — EDN XUVJJH // *Жанры речи*. — 2016. — № 2. — С. 116–122.
16. Палагина И. В. Эпатаж и скандал как инструмент формирования общественного мнения в СМИ / И. В. Палагина, Е. Ю. Бурдовская. — DOI 10.18522/2070-1403-2018-66-1-139-148. — EDN YUMQYF // *Гуманитарные и социальные науки*. — 2018. — № 1. — С. 139–148.
17. Chicotsky B. Laughing and Yelling Through Yaks: A Content Analysis of Yik Yak, Exploring Humor Topics, Types, Styles and User Motives in the Anonymous Social Media Environment / B. Chicotsky, Fei Qiao // *The Journal of Social Media in Society*. — 2018. — Vol. 7, no. 1. — P. 211–232.
18. Just a Joke? Adolescents' Preferences for Humor in Media Entertainment and Real-Life Aggression / A. Van der Wal, L. Pouwels, J. Piotrowski, P.M. Valkenburg. // *Media Psychology*. — 2022. — Vol. 25, iss. 6. — P. 797–813.
19. Машенцев А.В. Диалог СМИ и аудитории в современных условиях / А.В. Машенцев. — EDN DISAIQ // *Научные труды северо-западного института управления РАН-ХиГС*. — 2021. — Т. 12, № 3 (50). — С. 171–175.
20. Богданова П.Б. Игра в постмодернистском культурном поле / П.Б. Богданова. — EDN UXSDYB // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. — 2015. — № 10. — С. 10–21.

21. Дзялошинский И. М. Медиакарнавал в эпоху глобализации / И. М. Дзялошинский. — DOI 10.30547/mediaalmanah.3.2019.1828. — EDN OXKTRJ // Меди@льманах. — 2019. — № 3. — С. 18–28.

22. Каткова Л.В. Образ серийного убийцы в СМИ (на примере английских газет «Сан» и «Гардиан») / Л.В. Каткова. — EDN WJKZKD // Медиаскоп. — 2016. — № 2. — С. 17.

23. Fathallah J. 'Being a Fangirl of a Serial Killer Is Not Ok': Gatekeeping Reddit's True Crime Community / J. Fathallah. — DOI 10.1177/14614448221138768 // *New Media & Society*. — 2022. — URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14614448221138768>.

24. Морозова А.В. Языковые механизмы комизма как движущая сила рекламной аргументации / А. В. Морозова. — EDN VWWTRN // Человек в информационном пространстве : сб. науч. тр. — Ярославль, 2013. — С. 259–265.

25. Соболева И.А. Стеб как тренд современного медиаполитического дискурса / И.А. Соболева. — EDN YOSFGB // Вестник Луганского национального университета имени Тараса Шевченко. — 2017. — № 1 (6). — С. 83–88.

26. Макаревич Э.Ф. Трансформация общества и преобразование медиакommunikаций / Э.Ф. Макаревич. — EDN ULDYRB // Высшее образование для XXI века: цифровая трансформация общества: новые возможности и новые вызовы : XVI Междунар. науч. конф., Москва, 18–19 нояб. 2020 г. — Москва, 2020. — Ч. 2. — С. 369–379.

References

1. Shidqi R.M., Jamiati K.N. Hypercommodification in Indonesian Mass Media and Its Impact on Society: A Study and Suggestions. *Journal of Communication Studies and Society*, 2022, vol. 1, no. 2, pp. 65–70.

2. Kamary B. Commodification in Mass Media's Educative Function in Kenya: How Now Shall We Think? *African Educational Research Journal*, 2018, vol. 6, no. 3, pp. 137–147.

3. Korop M.M. The Commodification of Communication: Price and Value. *Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kulturologiya = World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, 2020, vol. 11, no. 1, pp. 34. (In Russian). EDN: GXYSVS.

4. Vartanova E.L., Smirnov S.S. Russian Media as an Entertainment Industry. *Mediaskop = Mediascope*, 2009, no. 4, pp. 13. (In Russian). EDN: ONHPKF.

5. Ershov Yu.M. The Journalistic Mission in the Era of Commercialization and Consumerism. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2013, no. 1, pp. 182–189. (In Russian). EDN: QJBMZV.

6. Demina I.N., Shkondin M.V. Journalism in the Digital Media Space: Integrity Terms. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 3, pp. 383–398. (In Russian). EDN: ZJBCWW. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(3).383-398.

7. MacDonald Th. "How It Actually Works": Algorithmic Lore Videos as Market Devices. *New Media & Society*, 2023, vol. 25, no. 6, pp. 1412–1431.

8. Volkova I.I. *Game as a System-Forming Phenomenon of Screen Communications*. Doct. Diss. Moscow, 2015. 433 p.

9. Baklanova O.A., Nagapetova A.G., Akopyan G.A. Gameization of Sociality in the Sociophilosophical Aspect. *Vestnik Armavirskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Bulletin of Armavir State Pedagogical University*, 2023, no. 3, pp. 104–109. (In Russian). EDN: LMKDBK.

10. Byakov D.V. Gaming as a Type of Reflexive Rationality. *Social and Humanitarian Problems of Education and Professional Self-Realization (Social Engineer-2021). Collection of Materials of the All-Russian Scientific Conference of Young Researchers with International Participation, Moscow, December 6-10, 2021*. Moscow, 2021, pp. 30–33. (In Russian). EDN: RWJORO.

11. Kravets A.S., Tikhonova I.Yu. The Phenomenon of Gamification in Postmodern Society. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philosophy*, 2021, no. 2, pp. 47–54. (In Russian). EDN: QVFJYS.

12. Mitman T., Denham J. Into the Meme Stream: The Value and Spectacle of Internet Memes. *New Media & Society*, 2024, no. 1. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448241227843>.

13. Bakhtin M.M. *Creativity Francois Rabelais and the Folk Culture of the Middle Ages and the Renaissance*. Moscow, Khudozhestvennaya literatura Publ., 1990. 544 p.

14. Dubin B.V. Circle Banter and Mass Communications: Towards the Sociology of Cultural Transition. In *Word — Writing — Literature*. Moscow, 2001, pp. 163–174. (In Russian).

15. Panchenko N.N. Genre Individuality of Mockery in Internet Communication. *Zhany rech'i = Speech Genres*, 2016, no. 2, pp. 116–122. (In Russian). — EDN: XUVJH. DOI: 10.18500/2311-0740-2016-2-14-116-122.

16. Palagina I.V., Burdovskaya E.Yu. Epatage and Scandal as a Tool of Public Opinion Formation in the Media. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki = The Humanities and Social Sciences*, 2018, no. 1, pp. 139–148. (In Russian). EDN: YUMQYF. DOI: 10.18522/2070-1403-2018-66-1-139-148.

17. Chicotsky B., Fei Qiao. Laughing and Yelling Through Yaks: A Content Analysis of Yik Yak, Exploring Humor Topics, Types, Styles and User Motives in the Anonymous Social Media Environment. *The Journal of Social Media in Society*, 2018, vol. 7, no. 1, pp. 211–232.

18. Van der Wal A., Pouwels L., Piotrowski J., Valkenburg P.M. Just a Joke? Adolescents' Preferences for Humor in Media Entertainment and Real-Life Aggression. *Media Psychology*, 2022, vol. 25, iss. 6, pp. 797–813.

19. Mashentsev A.V. Dialogue Between the Media and the Audience in Modern Conditions. *Nauchnye trudy severo-zapadnogo instituta upravleniya RANKHIGS = Scientific Papers of the Northwestern Institute of Management of the RANEPa*, 2021, vol. 12, no. 3, pp. 171–175. (In Russian). EDN: DISAIQ.

20. Bogdanova P.B. Acting in Postmodern Cultural Field. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki = Humanities, Social-Economic and Social Sciences*, 2015, no. 10, pp. 10–21. (In Russian). EDN: UXSDYB.

21. Dzyaloshinsky I.M. Media Carnival in an Era of Globalization. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2019, 2019, no. 3, pp. 18–28. (In Russian). EDN: OXKTRJ. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2019.1828.

22. Katkova L.V. The Mass Media Representation of Serial Killers (on the Example of English Newspapers the Sun and the Guardian). *Mediaskop = Mediascope*, 2016, no. 2, pp. 17. 9 (In Russian). EDN: WJKZKD.


23. Fathallah J. 'Being a Fangirl of a Serial Killer is Not Ok': Gatekeeping Reddit's True Crime Community. *New Media & Society*, 2022, Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14614448221138768>. DOI: 10.1177/14614448221138768.


24. Morozova A.V. Linguistic Mechanisms of Comedy as the Driving Force of Advertising Argumentation. *The Man in Information Space*. Yaroslavl, 2013, pp. 259–265. (In Russian). EDN: VWWTRN.


25. Soboleva I.A. Media-Steb as Trand in Modern Political Diskurse. *Vestnik Luganskogo natsional'nogo universiteta imeni Tarasa Shevchenko = Bulletin of Luhansk Taras Shevchenko National University*, 2017, no. 1, pp. 83–88. (In Russian). EDN: YOSFGB.

26. Makarevich Eh.F. Transformation of Society and Transformation of Media Communications. *Higher Education for the 21st Century: Digital Transformation of Society: New Opportunities and New Challenges. XVI International Scientific Conference, Moscow, November 18–19, 2020*. Moscow, 2020. Pt. 2, pp. 369–379. (In Russian). EDN: ULDYRB.


Информация об авторах


Фотиева Ирина Валерьевна — доктор философских наук, доцент, профессор кафедры теории и практики журналистики, Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Российская Федерация, fotieva@bk.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-9918-1635>.


Семилет Тамара Алексеевна — доктор философских наук, профессор, профессор кафедры теории и практики журналистики, Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Российская Федерация, 7let@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1680-9707>.

Витвинчук Владимир Валерьевич — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики журналистики, Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Российская Федерация, amon-ra17@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-9485-8512>.

Authors Information

Irina V. Fotieva — D.Sc. in Philosophy, Associate Professor, Professor of the Department of Theory and Practice of Journalism, Altai State University, Barnaul, Russian Federation, fotieva@bk.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-9918-1635>.

Tamara A. Semilet — D.Sc. in Philosophy, Professor, Department of Theory and Practice of Journalism, Altai State University, Barnaul, Russian Federation, 7let@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1680-9707>.

Vladimir V. Vitvinchuk — PhD in Philology, Associate Professor, Department of Theory and Practice of Journalism, Altai State University, Barnaul, Russian Federation, amon-ra17@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-9485-8512>.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Фотиева И.В. Ярмарочно-карнавальная матрица в медиакоммуникации поздней современности / И.В. Фотиева, Т.А. Семилет, В.В. Витвинчук. — DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(2).221-235. — EDN TFECYI // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 2. — С. 221–235.

For Citation

Fotieva I.V., Semilet T.A., Vitvinchuk V.V. Fair-Carnival Matrix in Media Communication of Late Modernity. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2024, vol. 13, no. 2, pp. 221–235. (In Russian). EDN: TFECYI. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(2).221-235.