

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Кафедра телерадиожурналистики

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Феномен Сергея Шнура в современных телепроектах: образ и  
смыслы.**

**Научно-исследовательская работа**

ГАВРИЛОВ Иван Эдуардович

Научный руководитель:

Доцент,

кандидат филологических наук

Почкай Елена Петровна

Санкт-Петербург

2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Введение.....	3
2. ГЛАВА I. Медийная персoна как субъект массовой культуры	
2.1. Массовая культура и СМИ. Основные модели медиавоздействия.....	6
2.2. Имидж и образ медийного персонажа.....	16
2.3. Сергей Шнуров – медийная личность: парадоксы и противоречия.....	23
3. ГЛАВА II. Репрезентация медиаобразов Сергея Шнуpова в телепроектах	
3.1. Отрицательные медиаобразы Сергея Шнуpова в телепроектах .....	30
3.2. Положительные медиаобразы Сергея Шнуpова в телепроектах.....	39
4. Заключение.....	52
5. Список использованной литературы.....	55

## ВВЕДЕНИЕ

Мы живем в обществе, называемом информационным или постиндустриальным. В нашу жизнь и речь все шире входит понятие «медиа». По сути это не только система расширяющихся коммуникаций, но и особая реальность, которая воздействует на нас. Ежедневно мы подвергаемся взаимодействию с ней и не всегда замечаем этого. Но это нисколько не умаляет тот факт, что наша картина мира складывается из совокупности информационных «ударов», получаемых нами из десятка и тысяч каналов в день: интернета, телевидения, радио, прессы, рекламных растяжек, кино и т.д. Все это – медиа.

Посредством этих каналов мы потребляем не только готовые ситуативные и предметные модели, но и вариации человеческого поведения. Мы все чаще видим на экране, слышим по радио, читаем в прессе «лидеров медиа-продаж» - людей, чьи имена у всех на слуху, кто является объектом внимания, а иногда даже и поклонения. Появляясь практически повсеместно, они транслируют свой образ жизни, моральные, жизненные установки, отношение к происходящему в стране и мире и даже свой имидж. Среди них – и популярные российские представители массовой культуры. В этой работе мы назвали это явление феноменом медиаличности и рассмотрим его на примере телеведущего, музыканта и художника Сергея Шнурова.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью ориентации в масс-медийном пространстве и изучением степени и принципа влияния на сознание зрительской аудитории наиболее ярких медиаличностей.

В данной работе предпринята попытка описать процесс формирования медиа-образа и медиа-личности в условиях современного «рынка массовой культуры». Основное внимание сосредоточено на разграничении понятий имиджа и образа и выделении критериев качественного отличия одного от другого. Понятие медиаличности как определенного метода трансляции персональных установок рассмотрено более тщательно и на нем строится вторая глава работы.

В основу методологии положены принципы системности и комплексности, методы сравнения и аналогии.

Эмпирической базой исследования послужили телепередачи: «Неголубой огонёк» (REN-TV), «Шнур вокруг света» (НТВ), «Окопная жизнь» (цикл ТВ-передач, НТВ), «Ленинградский фронт» (цикл ТВ-передач, Пятый канал), «История российского шоу-бизнеса» (СТС), «Блокада. Тайны НКВД», «Про любовь» (1 канал); а также программы и интервью с его участием («Школа злословия», «Познер», «Наедине со всеми»). Анализ формирования телевизионного образа осуществляется в рамках двух основных направлений исследований: первые посвящены специфике экранного образа, вторые – изучению понятия имиджа. Формированию образа телевизионного журналиста посвящены исследования Е. Багирова, Ю. Буданцева, В. Егорова, Г. Кузнецова, И. Засурского, Р. Копыловой, А. Самарцева, В. Цвика. Моделированию психологического портрета ведущего уделено внимание в работах Л. Матвеевой, А. Шарикова, С. Давыдова, изучению понятия «имиджа» – в работах П. Гуревича, М. Попова, Г. Почепцова и В. Шепеля.

Новизна моего исследования в том, что определению понятия «имидж» в современной гуманитарной науке уделяется небольшое внимание, в частности, успешность медиаперсоны зависит от того, насколько удачно сформирован ее имидж.

Объектом нашего исследования стала авторская стратегия творческого поведения, порожденная масс-медийной культурной средой и реализуемая там же – в пространстве масс-медиа.

Предметом – особенности медийного поведения известного телеведущего, музыканта и художника Сергея Шнурова.

Целью работы является определение степени влияния средств массовой информации на формирование имиджа и образа медийной персоны. Исследование взаимодействия личности и массовой культуры в условиях трансформации социальных систем представляет собой многоаспектную проблему. Сегодня массовая культура наглядно демонстрирует необратимый процесс разрушения традиционных мировоззренческих установок и формирования новых, глобальных изменений, происходящих в сфере морали. В общественном мнении звучит тревога по поводу состояния духовного мира человека как личности в сегодняшней социокультурной ситуации. В связи с этим целесообразно поставить следующие задачи:

-рассмотреть средства массовой информации как часть медиакультуры современного общества, выявить определённые модели медиавоздействия;

-раскрыть основные детали формирования имиджа и образа медийного персонажа;

-изучить особенности медийного поведения личности в роли телеведущего;

## ГЛАВА I. Медийная персона как субъект массовой культуры

### МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И СМИ. ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ.

Мы живем во время, которое современные исследователи называют по-разному. Для одних это период развития "постиндустриального общества", для других - "информационная эпоха", кто-то определяет ее как "постмодернистскую ситуацию", период "постмодернизационной революции" или "глобализации". Но ясно одно: мы существуем в мире медиа - расширяющейся системы массовых коммуникаций, информационного взрыва<sup>1</sup>, основными характеристиками которого являются хаотичность, беспредельность и избыточность. В связи с этим усложняются наши социальные связи и модели постсовременной идентичности, заставляя еще раз обратиться к пониманию медиа, их роли в обществе и предыстории.

Медиа - это термин XX века, первоначально введенный для обозначения феномена "массовой культуры". Что касается понятия "медиакультура", то это детище современной культурологической теории, введенной для определения особого типа культуры информационного общества, являющейся посредником между обществом и государством, социумом и властью, автором и аудиторией.

Медиакультуру можно определить как совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности.<sup>2</sup> Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия; она может служить и системой уровней

---

<sup>1</sup> Архангельская И. Б. Маршалл Маклюэн: Путь к теории медиа. — LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. — 384 с. — ISBN 978-3-8433-0879-3.

<sup>2</sup> Медиакультура: от модерна к постмодерну. Москва, 2005. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005. 448 с.

развития личности, способной читать, анализировать, оценивать текст, усваивать новые знания посредством медиа.

В постиндустриальном обществе, где ведущая роль отводится информационным технологиям и виртуальным коммуникациям, неизбежны трансформации социокультурной реальности. Рост промышленности, сосредоточение производства и, как следствие, увеличение числа рабочих мест в городах в XVIII-XIX вв. вело к дальнейшей урбанизации, увеличению городского населения. Кроме того, рост городов обуславливает увеличение количества информации, циркулирующей в социуме. Если ранее человек обладал информацией, непосредственно влияющей на его бытие, то теперь в его жизнь входят разрозненные знания из разных областей, которые опосредованно формируют личность человека. Человек, попадая в городское медиапространство, все больше задумывается о развлечениях, требуя «хлеба и зрелищ». Постепенно урбанизация и изменение уровня жизни людей приводит к появлению массовой культуры, нивелирующей все сословные различия и предлагающей всем единые усредненные стандарты развлечений.

Всем хорошо известен тот факт, что в современном мире телевидение играет важную роль, формирует общественное мнение, во многом служит образцом речевого поведения и культуры. Зачастую существенное воздействие на телезрителей осуществляется благодаря телеведущим. Телевизионная журналистика, как и журналистика в целом – явление весьма специфическое. С одной стороны, это творческая профессия по сбору, обработке, интерпретации и периодическому распространению с помощью технических средств актуальной социальной информации. С другой — это общественная деятельность, в ходе которой проявляются идейно-политические, морально-нравственные, эстетические позиции каждого отдельного тележурналиста, а также уровень его социальной ответственности за воздействие на общественное сознание. Большое значение в работе ведущего телепрограммы имеет его поведение, внешний вид, манера общения с публикой и, конечно же, культура речи. Настоящий профессионал будет бороться за внимание телезрителя всевозможными способами. Программы Шнурова отличала свободная компоновка и расширенная тематика. Шнуров общался с телезрителем довольно легко, свободно, непринужденно, часто

использовал различные театрализованные постановки, элементы игры. Для зрителя такой способ подачи информации был непривычен и интересен. Шнуров не боится экспериментировать, шокировать интеллигентную публику колкими фразами, употреблял в речи разговорные, жаргонные слова. Пересматривая один за другим выпуски программ, я пришёл к выводу, что во многом манера подачи информации и стиль речи Сергея Шнурова делают его проект таким необычным и ярким. В его речи всегда присутствуют ноты иронии и сарказма. Его смелость и отрешённое отношение к происходящим событиям привлекает телезрителей, ведущий разбавляет текст программы яркими фразами, соответствующими определённому времени, тем самым делая свою программу уникальной.

Транслятором этой культуры в такой ситуации чаще всего становятся СМИ, которые внедряют в сознание человека определённые социальные критерии, которые он в целом одобряет и принимает, в результате чего они становятся неотделимы от него самого и его переживаний. Поскольку массовый человек изначально восприимчив к тому, что ему предлагают СМИ, идеи легко укореняются в его сознании: «Вместо гармоничного сочетания интересов отдельного человека и всего коллектива здесь на первый план выдвигается сверхзадача – обеспечение программированного поведения составных элементов “массы”, внедрение в личностное и общественное мышление стандартно-унифицированных систем мировосприятия»<sup>3</sup>. Человеку предлагают комфортную информацию, причем она удобна и тем, кто ее предлагает, и тем, кто ее потребляет, поскольку она вполне согласуется с уже установившимся мировоззрением «среднего» человека: «...на место мировоззренческой целостности приходит расщепленность сознания, представляющая собой уже не индивидуальное мировоззрение, а потребительскую идеологию, которой должны следовать абсолютно все»<sup>4</sup>. Посредством СМИ потребительские ценности вводятся в жизненные ориентиры и

---

<sup>3</sup> Кукаркин А.В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. М., 1985. С.117.

<sup>4</sup> Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): монография. Омск, 2010. С.341.

установки людей, превращаются в часть массовой культуры, формирующей у индивида мнение, что его субъектность и свобода должны приоритетно проявляться на уровне обладания чем-то материальным. Достаточно просто посмотреть на заголовки материалов в популярных изданиях: «3 умных способа получить солидную прибавку к зарплате», «10 уловок, которыми твой начальник пробивал себе дорогу», «Как стать миллионером: советы от богатейших рэперов», «Как получить максимум от свадебного путешествия и не разориться» и так далее. Таким образом в сознание аудитории планомерно внедряется потребительская идеология, транслируемая массовой культурой.

Сегодня массовую культуру понимают как производящую «относительно стандартизированные и однородные продукты культуры и связанный с ними опыт, предназначенный для широкой общественности»<sup>5</sup>. Массовая культура характеризуется организованной индустрией потребления и широко разветвленной сетью средств массовой коммуникации, оказывающих соответствующее воздействие на индивидуальное и общественное сознание, создающих необходимую рекламу для обеспечения спроса на ее продукты»<sup>6</sup>. Таким образом, массовая культура рассматривается и как культура, транслирующая стандартизированные массовые ценности, и как результат развития массового общества: «Пожалуй, одна из наиболее характерных черт нашей эпохи – это безудержная экспансия массовой культуры. Характерной особенностью этой культуры является то, что художественные достоинства произведения, которые должны иметь определяющее значение при его оценке, либо отходят на второй план, либо вовсе не принимаются в расчет. Основными приоритетами становятся развлекательная функция и коммерческий успех»<sup>7</sup>. В этом смысле одним из ключевых элементов массовой культуры можно считать систему средств массовой информации, поскольку именно они, являясь одним из важных продуктов

---

<sup>5</sup> Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. Т.1. М.: Вече, АСТ, 1999. С.399.

<sup>6</sup> Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. М., 1991. С.247.

<sup>7</sup> Блюменкранц М. В поисках имени и лица. Феноменология современного ландшафта // Вопросы философии. 2007. № 1. С.56.

глобализации, воздействуют на людей вне зависимости от их этнических, гендерных и прочих различий. СМИ формируют и в то же время унифицируют картину мира, поддерживая рыночную идеологию посредством идеализации материального мира, восхваляя предметы массового потребления и провозглашая дух конформизма. Именно конформизм позволяет манипулировать сознанием человека. Даже желания современного человека оказываются стандартными. Именно соглашаясь с идеями, которые навязываются ему извне, обыватель ощущает себя полноправным и деятельным членом общества. Читая статьи в глянцевах журналах, которые, как правило, на всех стадиях своей структуры пропагандируют потребление, человек начинает ассоциировать себя с социально успешными людьми. Так, вследствие прочтения того или иного журнала у потребителя создается мнимое ощущение причастности к жизни группы, к которой он стремится принадлежать. Таким образом у людей формируется мировоззрение, базирующееся на том, что обладание максимумом благ и возможностей при затрате минимума усилий и есть смысл жизни. Восприятие окружающего мира искажается, приобретая ярко выраженный экономический подтекст. Люди перестают разделять свои индивидуальность и уникальность от материального благополучия и как следствие приобретаемых ими товаров.

В начале XX в. активно развивается периодическая печать, именуемая «четвертой властью». Именно посредством газет распространяются основные политические идеи. Стоит заметить, что освещение политических событий и идей всегда было выгодно не только правительству как основа формирования общественного мнения, но и самим издателям. Скажем, Р. Херст, издатель «Экзаминер», чтобы увеличить интерес к своей газете, публикует статьи, в которых зачастую присутствует откровенно ложная информация, при этом он полагает, что направляет общественное мнение в верное русло. В них появляется огромное количество рекламы, описание основных событий жизни общества, чаще всего сводимое к передаче скандалов. Пресса становится «бульварной», опирающейся на вкусы среднего человека. Так, в системе СМИ появляются издания, названные «желтой» прессой, которые специализируются на освещении слухов и сплетен и распространяются по приемлемым ценам. Именно «желтая» пресса наряду с телевидением и киноиндустрией создается для

развлечения ее аудитории и тем самым выполняет рекреационную функцию, свойственную и массовой культуре, и СМИ, то есть отвлекает человека от реальных проблем, уводя его в иллюзорный мир модных направлений, красивых рекламных объявлений, разговоров о трендах и так далее.

Технический прогресс тоже оказался эффективным стимулятором тиражирования стандартов массовой культуры посредством СМИ. Стремительное распространение радио и телевидения сделало возможным более динамичную передачу и распространение информации. Конец XX в. ознаменовался увеличением количества компьютерной техники и появлением глобальной сети Интернет, объединяющей в себе информационные потоки и ресурсы всего мира. В статье «Информационное общество, Интернет и новые средства массовой информации» Президент факультета журналистики МГУ Я.Н. Засурский пишет: «В мире происходят три важных процесса в обмене информацией. С одной стороны – это глобализм, или глобализация, то есть быстрый обмен информацией со всем миром. С другой стороны, благодаря тому же Интернету, возможно развитие малых местных структур: современные информационно-коммуникационные сети дают возможность малым группам, в том числе и этническим, присутствовать в виртуальном пространстве, объединяя своих представителей вне зависимости от государственных границ и географических расстояний. При этом современные глобальные сети не только объединяют, но одновременно дают возможность для приватности и создания малых сетей и малых групп. И, наконец, третья особенность современного развития – это технологизм, особая роль новых технологий в развитии общества»<sup>8</sup>. Однако при внешнем позитивном воздействии результатов прогресса в области распространения информации, массовость ее распространения начинает понижать уровень потребителей, превращая их в «атомизированных» индивидов, потребляющих информацию. Сегодня СМИ способствуют тенденции к подчинению сознания человека определенной идеологии, подменой истинных ценностей материальными и в тоже время предлагают

---

<sup>8</sup> Информационное общество, Интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. 2001. Вып. 2. С. 24-27.

читателям универсальные решения всех их проблем. Например, в одном из изданий, с учетом целевой аудитории, на которую рассчитан журнал, могут быть сосредоточены материалы, начиная с кулинарных рецептов и заканчивая различными психологическими тестами. Практически все проблемы, согласно материалам таких СМИ, решаются через приобретение чего-то псевдонеобходимого. Массовые издания транслируют обывателю образцы «одномерного мышления», тем самым провозглашая идеалы потребительского общества. Любую идею сначала должны принять немногие, которые потом донесут эту идею до сознания массы: «Когда после более или менее долгого периода блужданий, переделок, пропаганды какая-нибудь идея приобрела определенную форму и проникла в душу масс, то она образует догмат, то есть одну из тех абсолютных истин, которые уже не оспариваются. Она составляет тогда часть тех общих верований, на которых держится существование народов»<sup>9</sup>.

Исторически сложившаяся особенность отечественных средств массовой информации заключается в их гражданственно-воспитательной роли. Тому, что прозвучало с телеэкрана, привыкли безоговорочно верить целые поколения. Аргумент «сказали по телевизору» остаётся одним из самых весомых для большого числа людей. Несмотря на развитие альтернативных СМИ, интернет-журналистики, воздействие телевидения на адресата неуклонно повышается. К основным тенденциям развития отечественного телевидения как мощного коммуникационного фактора, воздействующего на мировоззрение и настроение людей с различными интересами и запросами, различного возраста, образовательного уровня, теории и практики относят углубление анализа текущих политических и социальных процессов, прямые трансляции с места событий, телемосты, интерактивность, усиление значения местного вещания. Характерно, что в конкурентной борьбе за потребителя творческой продукции возрастает объём новостных и авторских программ. Переключая телевизионные каналы, невольно ловим себя на мысли, что нередко различные по тематике, по формату, по качеству передачи привлекают внимание благодаря талантливой работе ведущих. Неслучайно в современном

---

<sup>9</sup> Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1995. С.76.

глобальном мире большие телекомпании в гонке за рейтингами, как правило, ищут лидеров, ярких, креативных сотрудников. Из большого творческого коллектива создателей программ, ведущие являются почти единственными участниками, которых телезрители регулярно видят на экране, могут оценить, в ряде ситуаций получают возможность пообщаться с ними. Поэтому их ответственность за эффективность и качество деятельности повышается. В процессе трансформации социокультурного пространства формируется так называемая экранная культура, которая во многом зависит от профессионального и культурного уровня специалиста. Профессиональная культура телеведущего - понятие многогранное, оно не может рассматриваться в отрыве от понятия культуры вообще, и профессиональной культуры, в частности. Таким образом, под культурой понимают сферу человеческой деятельности либо степень развития какой-либо сферы или условий его жизни, включая различные формы и возможности человеческого самовыражения и самопознания, накопление навыков и умений как отдельным субъектом, так и социумом в целом. Причастность к какой-либо профессиональной сфере влияет на любую личность, определяя целый ряд требований, которым он должен соответствовать. Важными составляющими профессиональной культуры журналиста, согласно одному из исследований, являются следующие черты: культура речи, культура творчества, журналистская культура, корпоративная культура, культура поведения во время сбора информации, коммуникативная культура. Анализ творчества ведущих телевизионных каналов с точки зрения эффективности речевого поведения позволяет нам определить систему критериев речевого воздействия на зрителя, по которым можно судить о степени и уровне профессиональных компетенций журналиста. Профессиональная культура телеведущего, как интегративное понятие, отражающее уровень мастерства, формируется на основе объединения профессиональной и социальной компетентности, и, безусловно, требует качественного дополнения и расширения перечня такими свойствами, как ответственность, социальная адаптивность, коммуникабельность, речевой этикет, владение техникой речи и др. Одна из важных специфических составляющих профессиональной культуры телеведущего - его экранный образ как результат взаимодействия и взаимовлияния поведения индивида на экране,

ориентированного на оценки и мнение аудитории, с одной стороны, и тесно связанного с реальными качествами личности, задачами и жанром конкретной программы, с другой. В научной литературе, как правило, предлагается разделять понятия «образ» и «имидж». Данные категории имеют различные смысловые оттенки, поэтому их использование требует уточнения в контексте употребления. Но, как показывает анализ, у неопытных сотрудников они могут проявляться порой как индикаторы непрофессионализма, к примеру, излишнее волнение или неуверенность в себе обнаруживаются в выражении глаз, дрожании голоса, обилии жестов или, напротив, в скованности, зажатости.

На данное время, в телевизионных программах все чаще употребляется разговорный лексикон, происходит диалогизация речи. Спонтанная речь и свободное изложение идей при разговоре употребляется в знаменитом сейчас жанре – ток-шоу. Для чистого звучания речи необходимо отсутствие лишних слов, точнее слов-паразитов: так сказать, значит, как бы, ну, естественно, вот, собственно говоря, так и т.д..

Современному телезрителю интересна именно личность, неординарный человек, имеющий дар общения с адресатом, обладающий определёнными талантами, удерживающий его у экрана своеобразным «магнетизмом», харизмой. На разных телеканалах сегодня немало полюбившихся зрителям, креативных ведущих новостных, информационно-аналитических, общественно-политических, развлекательных и других программ. Отдельные из них по разным видам опросов входят в рейтинги «самых красивых», «самых стильных», «самых харизматичных» и т.п. телеведущих страны. Конечно, не только перечисленные выше показатели являются решающими в оценке их профессионализма. С неуклонным возрастанием влияния электронных средств массовой информации на адресата, безусловно, повышаются и требования к их создателям. Профессионализм предопределяет высокий уровень компетентности. Коммуникативная компетентность ведущих, к примеру, телевизионной аналитической программы, предполагает не только высокий интеллект, эрудицию, готовность применять знания, навыки в профессиональной деятельности, но и объективное освещение вопросов, умение оперативно решать разного рода проблемы с помощью соответствующих компетенций.

Для прямого эфира в качестве главного способа общения характерна живая, нестандартная речь, что позволяет придать информации персонифицированный характер, то есть индивидуализировать выступление. Наряду с расширением сферы спонтанного общения ослабевают жёсткие рамки официальности, возрастает личностное начало в речи журналиста, которое исследователи уже объяснили закономерной реакцией отрицания стандартно-бюрократического языка прошлых лет. В то же время из публичной речи, к сожалению, стала уходить высокая лексика. Ей на смену приходят просторечные слова и выражения, которые порой можно наблюдать даже в официальных информационных сообщениях. Изменения, происходящие в языке и стиле СМИ, обращают на себя внимание и «обычного» зрителя, и лиц, связанных с медиатекстами профессионально: журналистов, лингвистов, психологов. В научной литературе, в периодической печати появилось немало статей, выступлений, реплик, авторы которых критически оценивают ошибки в речи наших современников, выступающих публично. Безусловно, от умения ведущего организовать беседу в программе, работать в эфире, от владения профессиональными компетенциями, культурой и техникой речи, от знания и соблюдения грамматических, лексических, стилистических, орфоэпических и других норм, зависит расположенность потенциальной аудитории к телеканалу, а значит, его рейтинг. На мой взгляд, значительная роль в том, чтобы вновь поднять статус речи на телевидении до уровня эталонного, возродить интерес и бережное отношение к языку, принадлежит телеведущему. Таким образом, профессиональная культура телеведущего - это многогранное и многоаспектное понятие, которому сложно подобрать одностороннее каноническое определение. В то же время можно сделать вывод, что она представляет собой совокупность конкретных знаний, навыков и морально-этических норм, на основе которых формируются критерии успешности и условия благополучной адаптации специалиста в профессиональном сообществе. Кроме того, именно слагаемые профессиональной культуры журналиста в идеале задают вектор развития современной тележурналистики как одного из важнейших общественных институтов.

Каждая идея должна проникнуть в душу масс, преобразоваться в чувство и стать догматом. Именно на

формировании стереотипных идей посредством их трансляции с помощью СМИ зачастую основывается массовая культура и ее манипулятивные возможности.

### ИМИДЖ И ОБРАЗ МЕДИЙНОГО ПЕРСОНАЖА.

Данные компоненты входят в обобщенную структуру успешной деятельности медиаперсон и способствуют их продвижению в медийном пространстве.

Современный подход к медиадискурсу и конструированию в нем особой медиакартины мира, формируется в рамках дискурсивной деятельности средствами массовой информации и коммуникации.

Мы исходим из положения о том, что в медиакартину мира входит в качестве одного из ее базовых компонентов имидж медийного персонажа, или медиаперсоны. «Все адресанты медиадискурса (от глав государств до «звезд» шоу-бизнеса) получают в процессе участия в нем «сакральный» статус медиаперсон»<sup>10</sup>. В связи с этим появился метафорический термин «звезда», характеризующий медийного персонажа как человека, обладающего высокой значимостью в публичном коммуникативном пространстве. Пониманию того, что представляет собой имидж в современной гуманитарной науке уделяется большое внимание, в частности, успешность медиаперсоны зависит от того, насколько удачно сформирован ее имидж. Любой имидж состоит из определённого набора компонентов, которые способствуют его продвижению в коммуникативном пространстве: их выявление и анализ является теоретически важным. В частности, российский исследователь П. Гуревич в работе «Приключение имиджа» отождествляет понятия «имидж» и «персонификация». П. Гуревич считает, что ведущий не должен сознательно искать себя в определенном образе, ведь все зависит от того, существует ли соответствие между образом, что возникает в голове ведущего и образом, который рождается в сознании зрителя: «Тебе кажется, что

---

<sup>10</sup> Анненкова, И. В. Медиакартина мира как инвариант языковой картины мира // Русская речевая культура и текст: материалы VIII Международной научной. – Томск, 2014. – С. 81-86.

ты удачно работаешь над образом «простого парня», однако аудитория замечает лишь пошлость. Успех имеет место там, где ведущий выходит из собственной естественности, от присущей ему органичности».<sup>11</sup>

Современная культура перешла в разряд медицентричных, в которых главенствующая роль отводится средствам массовой информации. Они определяют специфические черты культуры, в которой функционируют. Конструируя свой мир, отличный от реального, они предлагают этот мир в качестве единственно вероятного и совершенно истинного. Дискурс светской хроники направлен на создание особого типа возможного мира, в котором конструируется информация о личной жизни знаменитых людей – медиаперсон.

Медийные знаменитости – это люди, постоянно присутствующие на экранах, пользующиеся большой популярностью у публики и имеющие шанс посредством СМИ влиять на взгляды, поведение и образ жизни обычных людей. Таким образом, медийный дискурс не только создается посредством медиа, но и репрезентируется медийными знаменитостями.

Поведение знаменитости в медийном дискурсе является показательным, так как его/её мнение может влиять на других людей, на широкую аудиторию. Термин «знаменитость» не способен полностью описать данный феномен – он означает не стиль поведения, его цели, а, главным образом, известность широкой публике. Поведение таких людей предполагает еще и сценарий действий, т.е. конкретную роль, которую они должны сыграть перед зрителем. В свете драматургического подхода к речевому общению в целом и медийном в частности для обозначения медийных знаменитостей лучше использовать термин «персонаж»<sup>12</sup>. Понятие «персонаж» исходит от латинского слова *persona* – личность, лицо. Уже в самом определении персоны присутствует характеристика человека: он обязан вести себя определенным образом, чтобы создать то или иное впечатление.

---

<sup>11</sup> Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П.С. Гуревич. — М. : Искусство, 1991. — 54 с.

<sup>12</sup> Горчакова, В. Г. Имидж личности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 133-138.

Что касается самого термина «персонаж», то он определяется как «действующее лицо драматического или литературного произведения»<sup>13</sup>. Метафорический перенос литературоведческого термина раскрывает сущность лингвистического термина. «Медийный персонаж» – это личность с присущими ей характерными чертами: известная, авторитетная, значимая, незаурядная, способная влиять на решения и мнения своей аудитории, а также личность, которая действует согласно заранее продуманному сценарию поведения.

Согласно когнитивному определению имиджа, – это маска, роль, которая способна заменить реальный объект и должна соответствовать определенному идеальному образцу, эталону. Имидж человека неразрывно связан с государством и нормами его существования<sup>14</sup>. Имидж также рассматривается как «долговременная ролевая маска»<sup>15</sup>. В экономических терминах имидж толкуется как «механизм самореализации на рынке труда»<sup>16</sup>.

С философской точки зрения, имидж – «не реальное социальное тело, а представление о нем, видение его, как со стороны презентуемого субъекта, так и со стороны его адресной аудитории»<sup>17</sup>.

С психологической точки зрения, имиджем является образ, который был создан для успешного взаимодействия с другими людьми. Имидж представляет собой целостную систему характеристик личности, которые определяют ее уникальность.

В обыденном сознании носителей русского языка имидж понимается как образ человека, включающий в себя внешность,

---

<sup>13</sup> Ефремова, Т. Ф. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка. – М. : Русский язык, 2000. – 1209 с.53

<sup>14</sup> Кубрякова, Е. С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. – М. : Знак, 2012. – 208 с.

<sup>15</sup> Макурина, О. А. Имидж «звезды» и «звездное» интервью // Ярославский педагогический вестник. – 2006. – № 2. – С. 27-29.

<sup>16</sup> Горчакова, В. Г. Имидж личности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 133-138.

<sup>17</sup> Русакова, О. Ф., Русаков, В. М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ // PR-Дискурс: Теоретико-Методологический Анализ.– Екатеринбург, 2008. – 282 с.

манеру общения и поведения, их совокупность способствует воздействию на людей, а также является идеальной формой отражения действительности в сознании человека<sup>18</sup>.

Исходя из вышеприведенных словарных дефиниций, выделяются следующие основные компоненты имиджа – маска и роль. При этом, маска и роль могут выступать как в одном и том же качестве (маска счастливого, доброго, богатого, умного, смелого, талантливого человека – роль серьезного, смелого, добросовестного, богатого человека), так и в разных: надевая маску, человек надевает на себя определенное доминирующее качество; что касается роли, то она предполагает целый ряд таких свойств.

Некоторые ведущие, трудившиеся десятки лет на телевидении, так и не стали популярными и востребованными. Потому что при создании имиджа нужно не только подчеркнуть природные данные, но и уметь преобразаться. Не стоит постоянно использовать найденный когда-то удачный образ. Прекрасно преобразается Андрей Малахов. Он периодически меняет стиль одежды, прическу и даже очки, это позволяет ему удивлять аудиторию уже в течение 15 лет. Результативность телевизионной программы во многом зависит от имиджа, который формируется поведением ведущего в эфире. Ведь зрители нарочно или нет персонифицируют информацию с телеэкрана с человеком, который её произнес.

Выразительной должна быть и речь ведущего, которая предполагает основательную отработку дикции и специально выработанное дыхание. Таким образом, при создании имиджа и в целях повышения эффекта своей смотрительности на экране телеведущему следует придавать большое значение выше названным чертам и способностям. Кроме очевидных требований к внешнему виду и правильной речи, претенденту на роль ведущего потребуется умение работать в команде. Умение сконцентрироваться на работе и преодолеть боязнь перед камерой крайне важно. У успешного телеведущего есть шанс основать авторскую рубрику, программу, а возможно, и реализовать себя на посту директора компании. Помимо этого человек, относящий себя

---

<sup>18</sup> Ожегов, С. Ю., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М. : Русский язык, 1991. – 917 с.

к профессии телеведущего, должен быть наделён даром коммуникабельности: создавать контакт со зрителями, вызывать у них ощущение того, что он видит аудиторию, уметь улавливать её настроение и ожидания. Нельзя не сказать о таком качестве, как доверительность, которое бесценно для телевизионного общения. Ведущий призван демонстрировать своё искреннее отношение к тому, о чём он рассказывает с экрана. Важно, чтобы он был уважительным к своему собеседнику по телепередаче, тактично воспринимал его мнения и переживания. Как правило, феномен доверия требует не только таланта и профессионализма, но значительного жизненного опыта, ибо только при этом можно признать авторитет телеведущего, меру доверия к нему. В целом можно сказать, что профессия телеведущего является одной из самых почётных и ответственных в мире шоу-бизнеса, потому что именно ведущий является лицом передачи или даже всего телеканала. Подготовке телеведущего предъявляется очень пристальное внимание, и она включает в себя несколько стадий. Кроме того, важным является подбор типа ведущего с определенным характером, личностными качествами и манерой подачи себя для каждой отдельной телепередачи. Зрители не случайно связывают подаваемую информацию с образом ведущего, поэтому и создается необходимость в соответствии телеведущего и той информации, которую он пытается донести зрителю.

В проанализированных нами теоретических источниках имидж рассматривается именно в качестве маски либо роли, которую человек выбирает. В этом ракурсе, как уже указывалось, в имидже выделяется очень важный компонент – механизм самореализации на рынке труда. Данный механизм предполагает уникальную черту человека: сильный голос, модельную внешность, хорошие интеллектуальные способности или спортивные данные – то, что будет востребовано в обществе. Этот механизм коррелирует с личностными характеристиками человека, которые, с психологической точки зрения, также являются составляющими имиджа. К данному компоненту можно отнести такие черты, как уникальность, интеллектуальные, физические или творческие способности, т. е. те характеристики, которые выделяют человека, подчеркивают его индивидуальность.

Когнитивный подход к понятию имиджа заключается в том, что в имидже выделяется определенная составляющая – соответствие установленному эталону. Он предполагает идеальный образ, но идеалы будут различаться от одной культуры к другой. В эталон входят конкретная внешность, манера общения, поведение, соответствие нормам государства (например, идеальный внешний вид в европейских и восточных странах совершенно различный, что наблюдается в одежде или эталонах красоты, принятых в данных культурах).<sup>19</sup>

Мы определяем имидж медийного персонажа как сложное целое, составляющие которого взаимосвязаны. Имидж, прежде всего, базируется на уникальности – той черте, которая выделяет человека из толпы, – позволяющей работать на рынке труда, продвигнуться, занять ведущее положение через «механизм самореализации на рынке труда». Все остальные компоненты (маска, роль и эталон) создаются имиджмейкерами или самим человеком и должны соответствовать требованиям уникальности. Продвижение такого персонажа происходит в условиях соответствия определенной роли при сохранении созданной им маски.

Таким образом, имидж медийного персонажа – явление, представляющее собой интерес для лингвистического изучения, так как на сегодня не существует конкретных образцов, рамок, которые бы гарантировали человеку известность и популярность у широкой аудитории. Каждый отдельный имидж – уникальное явление, которое создается, в том числе, за счет языковых и внеязыковых факторов: от продвигаемой уникальной черты через механизм самореализации к выбору роли или маски, в зависимости от требований, предъявляемых нормами социального коммуникативного пространства.

Образ – это средство коммуникации между «Я» с Другим, «Я» и социальной средой, средство передачи социальных норм. В частности, медиа (активно пользующиеся образом как средством коммуникации), как утверждает В. Савчук, представляют собой «инстанции вкуса и нормы; ничего не запрещая прямо, они эф-

---

<sup>19</sup> Кубрякова, Е. С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. – М. : Знак, 2012. – 208 с.

фективно делают это косвенно через рекламу “подлинного” и “настоящего” и “самого лучшего”<sup>20</sup>. Они делают это через создание конкретного образа. Если вернуться к той функции, которую в старые времена исполнял сакральный образ, то это был и остается некий нравственный и духовный стандарт. Эта ниша – образы, которым адресат должен соответствовать, образы-стандарты, также отчасти используемые в современной медиасфере, в нынешнем обществе. Недаром используется выражение «икона стиля» - стандарт облика, внешнего вида, как бы диктуемый «свыше», прижилось в современном языке. Также можно говорить о функционировании медийного образа вне медийного пространства. Помимо медийных образов публичных персон и художественных образов персонажей, транслируются медийные типы социальных явлений, собирательные образы тех или иных социальных групп (например, образ благополучного человека, современной женщины, современного делового человека). Этот образ может быть воплощен в сюжетах рекламы, в сериалах, во внешности публичных лиц, но передает именно это сообщение: «благополучный человек выглядит и ведет себя так», «красивая женщина выглядит и ведет себя так». Будучи транслируемым с помощью медиа, образ читается аудиторией, и адресаты трансформируют свою внешность и поведенческие практики под этот образ, усваивая его как маску для представления себя в пространстве, сами передавая сообщение уже не только в медийную, но и во внемедийную среду другим участникам социальной коммуникации. Медиасреда задает своим адресатам каноны внешнего облика, поведения, интонаций, влияя на тот образ, который он в свою очередь будет передавать своим адресатам. В истории культуры также известно средство коммуникации автора с социальной средой, с аудиторией – это художественный образ. Он создается множественными средствами и тоже является сообщением, средством передачи художественной идеи.

---

<sup>20</sup> Савчук В. Коммуникант — эпифеномен коммуникации [Электронный ресурс]. URL: [http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/savchuk\\_communicant/](http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/savchuk_communicant/) (дата обращения: 20.07.2012).

Образ – это конструкт сознания, манифестированный индивидом в современной жизни.<sup>21</sup> В этом смысле образ является средством социальной коммуникации, он функционирует в мире социальных норм, чувств и переживаний. Посредством образа можно задать нормы, предъявить свое отношение к ним, выразить свои чувства, своё видение той или иной ситуации. Образ формирует социальные ожидания от окружающих, которые могут оправдываться или не оправдываться.

Итак, образ является невербальным средством коммуникации, задающим нормы и передающим субъективное состояние участника коммуникации. Образ можно рассмотреть на следующих взаимосвязанных уровнях: фактор, задающий социальные нормы; маска для общения с другим (самопрезентация); художественный образ; «сакральный» образ. Все эти уровни присутствуют в явлении медийного образа.

## СЕРГЕЙ ШНУРОВ – МЕДИЙНАЯ ЛИЧНОСТЬ: ПАРАДОКСЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ

Анализ способов создания экранного образа Сергея Шнурова позволил выстроить модель образов, входящих в структуру понятия антигерой и выявить причины его успешности у публики. Развитие и трансформация социальной миссии телеведущего в России в условиях конвергенции наделили его задачами не только просветителя и выразителя общественных интересов, но и вызвали к жизни приемы провокации, позволяющие инициировать изменения в духовной жизни человека. Такие установки медийной личности присущи известному российскому телеведущему, музыканту и художнику – Сергею Шнурову. На протяжении всей телевизионной карьеры он заявляет, что не смотрит телевизор и различными способами провоцирует аудиторию. Тем самым актуализирует рефлексию о культурном состоянии аудитории, выбрав позицию антигероя, своими корнями обращенную к архетипу петрушки, такого балаганного шута. Близость

---

<sup>21</sup> Белоусова Ю.В. Медийный образ как средство коммуникации // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. №12-1 с.28

телевидения и театра как видов искусств можно проследить семантически. Понятие «представление» или «перформанс» более стихийное и непосредственное, чем устоявшаяся форма спектакля, вполне соответствует тому, что делает автор и ведущий телепрограммы. Обычно к перформансной коммуникации причисляют политические ритуалы, например инаугурацию президента. Но на телевидении условностей не меньше. Американский театровед Р. Шехнер понимает перформанс как действия одного человека или группы перед другим человеком или группой, т. е. центральной характеристикой становится третье лицо, наблюдатель, зритель, наличие которого кардинальным образом меняет всю процедуру. Телевидение наследует у театра и увеличивает синтетичность как характеристику искусства. От хорошего мастера требуется игра и сочинительство в ходе телепрограммы, а также оценка и отчасти режиссура собственной деятельности, что в полной мере реализует Сергей Шнуров. В большинстве своих проектов он – ведущий, режиссер и композитор. Кроме того, он занимается проектами в кинематографе, документалистике, живописи и, непосредственно, музыке. Современная эпоха как наследница традиций модерна и постмодерна подразумевает многофункциональность, поливалентность творческой личности. Основываясь на этих положениях, а также на теории действия М. Вебера, мы проанализировали особенности проявления творческой личности С. Шнурова в контексте его рациональных действий и в процессе формирования им экранного образа. Он использует такие приемы и уловки, как провокация, рокировка, даже намеренная диффамация знаковых персон с целью усиления конфликта. Мы также можем наблюдать элементы импровизации, экспромта и эксперимента. Юмор и сарказм, возможно, его основное оружие – это составляющее его фирменного стиля. При этом провокационный и эпатажный «Шнур» позволяет себе и лирические отступления, поэтизирование. Эксплуатируя образ «тунеядца», он расцветчивает его богатой палитрой эмоциональных окрасок. К его формам репрезентации уместно употреблять театральный термин «амплуа». Интуитивно действуя как актер, он подбирает для своей роли новое содержание, наполняет собственными характеристиками усредненный типаж «аутсайдера» мнения. Телевизионное самовыражение С. Шнурова реализуется в довольно узком

диапазоне ролевых моделей: оппозиция гуманитарным ценностям эпохи (высмеивание толерантности, гендерного равенства); демонстрация провокационной позиции. Шнуров умело жонглирует собственным образом. Но, в отличие от многих представителей отечественной медиасферы, его можно увидеть на экране и в статусе ведущего-обозревателя, просветителя и даже историка.

Интересна репрезентация Шнурова в качестве антигероя: он неоднократно называет телевидение низким жанром и в лучших традициях постмодерна критикует собственный хлеб; При этом он не порицает процесс коммерциализации современного телевидения и в то же время утверждает, что сам работает здесь исключительно из финансовых соображений. Его образ тунеядца сложен. Этому во многом способствует и интернет-сфера, в которой уровень цензуры заметно снижен. В его прямой речи часто встречаются нецензурные выражения. Это соответствует категориям массовой культуры. Тем не менее в цикле «Шнур вокруг света» он часто обращался к подобной тематике, изучал природу художественного творчества, жизнь духа, представления о высших силах разных народов и учений. Выпуски программы были посвящены актуальным вопросам духовной жизни различных культур. Мировоззренческая позиция С. Шнурова основывается на духовной полемике, что роднит его антигероя с героями классической русской литературы. В кадре ему иногда свойственно откровенное позерство. Тем не менее образ антигероя по-своему привлекателен в свете постмодерна. Шнуров пользуется одной из актерских техник Станиславского, которую можно определить следующим образом: найти положительные черты в отрицательном герое, полюбить его, чтобы и зритель проникся к нему сочувствием. Но он не пробует заставить зрителя полюбить себя. Напротив, он наслаждается позой «экзистенциального одиночества». По отношению к творчеству Шнурова справедливо выражение «имя как бренд» или понятие «брендреализма», что является типичным для массовой культуры. Актуализация на самом себе приносит не только самоудовлетворение, но, по словам Сергея, и финансовый успех. В его случае фиксация собственной фамилии в названии своих работ стала успешным маркетинговым ходом. Для медийного героя также важна политическая самоидентификация, еще «выгоднее» может «сработать» революционный настрой. Однако он всячески отрицает и не раскрывает свое отношение к политике. По крайней

мере на федеральных телеканалах. Он скорее насмехается над современным политическим процессом. При этом он не поддерживает российскую оппозицию и критикует коллег, которые используют политическую ангажированность исключительно в интересах собственной популярности. Можно отнести С. Шнурова к правдолюбцам, он всегда настроен исключительно. При этом он противопоставляет бытовым задачам – вечные, предоставляет историческую справку и культурологическую перспективу, глубокий анализ фактов. Шнуров не стремится «залезть в душу», проникнуть в личное пространство ни телезрителя, ни собеседника, и можно смело заявить, что в отношении собственной персоны требует подобного отношения. Особенно явно эта отчужденность прослеживается в музыкальном творчестве Шнурова. В ток-шоу «Про любовь» он, напротив, поступает неожиданно для всех и себя в том числе, пытаясь «разобраться что происходит в телевизоре» и выглядит при этом крайне странно.

Почему антигерой, человек непривлекательных и непопулярных взглядов, личность с отрицательной харизмой набирает такие высокие рейтинги в условиях массовой культуры, когда основной ценностью является привлекательность, приятность, способность развлечь без последствий, не отягощая? Думается, популярность Шнурова – это своего рода компенсаторный эффект массовой культуры – такие персонажи на культурной арене необходимы, чтобы оттенить лидеров индустрии, главных персонажей. С. Шнурову свойственно и самолюбование, желание покрасоваться перед публикой в новом пиджаке, кроссовках и костюме. Но лишь только в той степени, в которой каждый амбициозный публицист печется о метафоричности своего языка. Именно его талант оратора и речевая выразительность снискали ему славу лидера индустрии. Интересно в рассматриваемом контексте его критичное отношение к собственной экранной деятельности: «Я не смотрю этот ящик уже лет 8. И ни разу не смотрел свои передачи.»<sup>22</sup> Творчество С. Шнурова в полной мере отвечает основным характеристикам массовой культуры: опора на эмоциональное, иррациональное, коллективное бессознательное, эскейпизм, занимательность. При этом отличается от стандартной, «усредненной» телепродукции по

---

<sup>22</sup> Познер. Выпуск от 10.10.2016

следующим показателям: – оперирование низкой (а не средней) языковой семиотической нормой; – нетрадиционность; – ориентирование на неоднородную аудиторию. Представители Франкфуртской школы видели возможность избежать пагубного влияния массовой культуры в развитии «элитарного», эзотерического компонента культуры и искусства, недоступного массовому «обывательскому» сознанию. Ориентируясь на высказывания Т. Адорно и Г. Маркузе, можно заключить, что Шнуров и не пытался противопоставлять себя масскульту, но все-таки на определенных этапах своей творческой биографии нашел именно этот путь. При этом у него ограниченный выбор элементов фирменного стиля: позиция одиночки, провокация, интеллектуальный эпатаж.

Исходя из проведенного исследования, была разработана система образов, которые применительно к Шнурову, можно именовать «амплуа». В зависимости от концепции и жанра телепрограммы функции телеведущего могут смещаться в плоскости между ролями «социального тунеядца» и «профессионального коммуникатора», при этом сохраняя верность позиции антигероя. В зависимости от коммуникационных задач телеведущий формирует образ «балаганного петрушки», «интеллекта в духовной ссылке», «провокатора», «эстета», «бороды». С. Шнуров прибегает к амплуа «любимчика публики» или «подобострастного слушателя», эти роли достаточно органичны для него. Они соответствуют его харизме и выбранному им вектору формирования образа. Система его масок относится к альтернативному типу, возникающему в качестве компенсаторного эффекта в контексте массовой культуры и ее доминированием на отечественном телевидении. А смена образа может стать компенсаторным эффектом «ребрендинга» телеведущего. К индивидуальным характеристикам при создании образа аттрактивного телеведущего на примере С. Шнурова, в противовес устоявшимся ценностям эпохи «сексуальность, молодость, успешность, богатство, амбициозность», мы отнесли остракизм, хулиганство, эстетство. Негативные характеристики его отдельных образов противоречат условиям экранности. Таким способом реализуется феномен обаяния антигероя, что в свою очередь позволяет зрителям ассоциировать себя с узкой прослойкой эстетов, интеллектуалов, противников мейнстрима. Несмотря на

сложившееся представление, квалификацию и коммуникативную компетентность телеведущего не всегда можно измерить рейтингом или эффективностью программы, тем, какой отклик она вызвала у зрителей. Проекты Шнурова имели разный уровень успешности в зависимости от интересов массового общества. Тем не менее личная популярность телеведущего росла в геометрической прогрессии.

Стоит рассмотреть речевое поведение Шнурова, как ведущего авторских телевизионных программ. Эмоционально-экспрессивная лексика служит для выражения чувства, настроения говорящего, а также его субъективного отношения к предмету речи. Исходя из нашей концепции, лексические единицы данной группы мы будем рассматривать в рамках стилистически маркированной лексики. Изучение соотношения оценки с ее объектом составляет особую проблему. Так, оценка приобретает особые прагматические характеристики, ежели ее объектом является участник акта коммуникации – говорящий (он же чаще субъект оценки) или адресат или если объект входит в сферу интересов того или другого: средства экспрессивной оценки используются главным образом в этих случаях. Лексические единицы данной группы условно можно разделить на две подгруппы: лексику, выражающую субъективное отношение говорящего к предмету речи, не входящему в личную сферу собеседника, и лексику, напротив, выражающую чувства, настроения, субъективное отношение говорящего к предмету речи, входящему в личную сферу собеседника. Таким образом, эмоционально-экспрессивную лексику, выражающую субъективное отношение говорящего к предмету речи, не входящему в личную сферу собеседника, С. Шнуров использует относительно часто. Что касается употребления стилистически маркированной лексики, то Шнур, если и делает это, то в основном использует разговорную лексику и фразеологию без дополнительных эмоциональных наслоений. Морфологическую структуру телевизионной речи телеведущего отличает активное использование глаголов, существительных, наречий, числительных. Шнуров же чаще использует лексические единицы, не обладающие стилистическим впечатлением, которые приобретают оттенок вульгарности в своем денотативном значении. В основном он употребляет разговорную и просторечную лексику, приобретающую в ситуации общения оттенки иронически-

насмешливые, грубые и уничижительные. Ведущий для создания эмоционально-эспрессивного оттенка часто и не всегда умышленно использует ненормативную лексику. Единицы книжной лексики он в принципе не употребляет. Его речь изобилует разговорными лексическими единицами, приобретающими в контексте высказывания различные коннотации; к примеру, иронические: «Не тот Гондурас, что в Америке, а тот, что дома с пультом на диване просиживает свою ничтожную жизнь». Но чаще разговорная лексика и фразеология в контексте реплик ведущего приобретает грубые и отчасти вульгарные эмоционально-эспрессивные оттенки, что, с одной стороны, служит созданию нарочито грубой манеры ведения диалога, а с другой – бесспорно, является средством провокационной тактики ведущего на языковом уровне. Следует отметить, что чаще подобные провокационные выпады достигают своей напавленности: собеседник, отчасти не готовый к такой тактике, задетый подобной грубостью, начинает нервничать, распалаться, забывая и о своем имидже, и о той системе координат, в которой он существует в данный момент времени, отстаивая свои приоритеты, говорит жарко, убедительно, с предельной искренностью. Именно на это и делает акцент Шнуров: показать истинное лицо своего собеседника. Вот несколько примеров из последнего ток-шоу с участием в роли ведущего С. Шнурова: «А вам не противно, что после измены ваш муж спит с вами в одной постели? – Вы знаете, это пугало меня, но я люблю его. Может быть, он осознает и попросит хотя бы прощения у меня. Но пока я в это слабо верю». Тактика "уколов" и языковых провокаций эксплицирует (и довольно убедительно) основную задачу ведущего – эпатировать собеседника, создать условия неопределенности, в которых собеседник, не видя традиционных возможностей реагирования, вынужден, как бы защищаясь и отстаивая свои приоритеты, говорить с предельной искренностью, чего и ждет от него ведущий. Пользуясь западной типологизацией, мы можем отнести творчество С. Шнурова к нише поп-арт культуры. Принято считать, массовая культура ограничивает, усредняет интересы, но С.Шнуров в полной мере реализует свою идентичность: национальную, ментальную и идеологическую. Мы можем сделать вывод, что в условиях «третьей волны» массовой культуры позиция антигероя, как ситуация изначально противопоставленная большинству, является успешной.

## ГЛАВА II. Репрезентация медиаобразов Сергея Шнурова в телепроектах

### ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ МЕДИАОБРАЗЫ СЕРГЕЯ ШНУРОВА В ТЕЛЕПРОЕКТАХ

Сергей Шнуров – один из самых скандальных представителей современной российской эстрады и телевидения, участник группы «Ленинград» и основатель группы «Рубль» и ряда менее известных проектов. На протяжении практически всей медиакарьеры его сопровождают различные скандалы и сплетни. Из-за содержащейся в песнях артиста ненормативной лексики многие его композиции были запрещены на телевидении и радио. Но, несмотря ни на что, творчество Сергея Шнурова всегда считалось популярным и востребованным среди зрителей. Так как же он стал настоящим феноменом современного российского шоу-бизнеса?

#### **«Неголубой огонёк» (Ren-TV, 2004)**

Новогодняя музыкальная телепередача, выходившая на канале Ren-TV в новогоднюю ночь 2004 и 2005 годов. А Сергей Шнуров был её ведущим совместно с Инной Гомес. В программе были представлены в основном песни из репертуара поп-исполнителей в исполнении рок-музыкантов, и наоборот. Идея «Неголубого огонька» заключалась в сочетании несочетаемого и нарушении если не всех, то большинства канонов новогоднего телевидения того времени. Ни одна композиция не звучала в привычном виде. Филипп Киркоров и Гарик Сукачёв, Земфира и Инна Чурикова, Борис Гребенщиков и Саша Васильев, «Машина Времени» и «Премьер-министр» — это были необычные дуэты и парадоксальные кавер-версии. В результате эфир «Рен-ТВ» в новогоднюю ночь обрёл неслыханные для себя рейтингов.

Первый выпуск получил премию «ТЭФИ» в номинации «Лучшая развлекательная программа». Особенно были выделены «мрачные шутки Шнурова». В газете «Новые Известия» телешоу окрестили «ноу-хау» российского новогоднего эфира, а в журнале

«Профиль» оно было описано как «антитеза официозу» и «уникальный союз рока и попсы».

### **«Культ тура» (Матч-ТВ, 2015)**

С момента запуска «Матч ТВ», состоявшегося в сентябре 2015 года, количество критики в адрес телеканала заметно превышает уровень положительных отзывов. Рассуждать о том, что хорошо, а что плохо можно очень долго, в любом случае найдётся и тот, кого устраивает банальная аналитика из серии «проиграли, потому что не забили» от завершивших карьеру российских футболистов, и тот, на кого подобные передачи действуют похлеще иного снотворного. Есть свои почитатели и ненавистники и у «Культ Тура», пожалуй, одной из самых незаурядных программ в сетке вещания «Матч ТВ».

Первоначально в ней было три ведущих: Юрий Дудь, Евгений Савин и Сергей Шнуров. Дудь – главный редактор крупнейшего спортивного портала Sports.ru, которого телезрители могут помнить по программе «Удар головой», выходившей на канувшем в лету телеканале «Россия 2». Савин – бывший футболист, некогда даже вызывавшийся в состав сборной России, но закончивший игровую карьеру в 31 год. «У бывших футболистов, а ныне экспертов, две проблемы. Во-первых, они скучные. Во-вторых, зачастую плохо выглядят. Не следят за собой, много лишних килограммов, старомодные представления о стиле и так далее. Савин выгодно отличается по обоим пунктам», – рассказывает о своём соведущем Дудь. Шнурова, думается, представлять никому не нужно. Другой вопрос, зачем он вообще нужен в этой программе? Во-первых, Шнур – медийный персонаж, который, в отличие от двух других ведущих, знаком широкому кругу людей. Во-вторых, он в некотором смысле олицетворяет собой среднестатистического зрителя, не особо разбирающегося в тонкостях и прелестях футбола, в которые Дудь и Савин его посвящают.

«Культ Тура» кардинально отличается от других программ о футболе из-за формы подачи материала. Это ни в коем случае не аналитическое шоу, но и не юмористическое, а скорее развлекательное. В первых сериях присутствовало обилие нецензурных выражений и шуток про геев. Реакция публики оказалось двойственной. Кто-то умирал со смеху от похабной

шутки Шнура, в которой половина слов было запикано, а кто-то плевался со всего этого, называя программу «Культ Тура» полнейшим бескультурьем.

Шнуров, который в первую очередь всё-таки музыкант, в один момент укатил на гастроли, а на его место стали приглашать других гостей, среди которых были Михаил Галустьян и Михаил Боярский. Программа сразу же облагородилась, но при этом стала несколько скучноватой. От полной потери зрительского интереса передачу спасла идея приглашения на эфиры действующих российских футболистов. Поменялся и формат передачи. Дудь и Савин из рассказчиков превратились в интервьюеров, задающих различные каверзные вопросы своим гостям, которыми уже успели побывать такие российские футболисты, как Василий Березуцкий, Фёдор Смолов, Олег Иванов, Виталий Дьяков и Денис Глушаков.

На площадке помимо главных героев, за которыми через камеры следят шесть операторов, есть ещё гримёр, при необходимости поправляющий потёкший под светом софитов грим, и режиссёр со звукооператором, руководящие процессом из отдельной комнаты со спецтехникой. Съёмки занимали около двух часов, при том что все эпизоды были сняты фактически с первого раза, хотя изначально Дудь пугал собравшихся, что Савину однажды понадобилось 39 дублей, чтобы произнести два с половиной предложения. Большая часть эпизодов снимается по единому формату: вопрос Дудя, ответ футболистов и история в тему от Савина. Любой разговор о российском футболе рано или поздно сводится к деньгам, поэтому неудивительно, что один из вопросов касался самых больших премиальных, которые Рыжиков и Канунников когда-либо получали в своей карьере. Голкипер «Рубина» лукавить не стал и признался, что в 2006 году, когда «Локомотив» завоевал бронзовые медали, его счёт пополнился на 30 000 долларов, которые он потратил на новую машину. Ещё внушительней эта сумма стала казаться после того, как Сергей рассказал, что за пару лет до этого в дубле подмосковного «Сатурна» он зарабатывал 8 500... рублей. Каждый выпуск телепрограммы — это обзор самых ярких событий, которые произошли в мире футбола за неделю. Ведущие телешоу «Культ тура» готовы доказать, что футбол — самая увлекательная игра, с юмором прокомментировав все проблемы, возникающие у

российских клубов. В сюжетах спортивной программы футболисты не только выходят на поле и забивают эффектные голы, но и поют, делятся воспоминаниями о смешных ситуациях, которые были в их спортивной карьере. Это программа о том, что за наш футбол больше не стыдно. Хотя в нем по-прежнему полно проблем, это невероятное увлекательное зрелище с суперигроками, супертренерами и вот-вот - суперстадионами. Культ тура - это полчаса бодрейшего обсуждения самого крутого, смешного и страшного, что произошло вокруг российского футбола за выходные. Много лет говорят о том, что нашему футболу нужно учиться у английского или немецкого, но осенью-2015 продюсеры решили, что нашему футболу надо учиться у русского народного артиста. Сергей Шнуров лучше всех в стране знает, как много работать, много зарабатывать и создавать при этом вещи, которые обожают миллионы людей разного пола, прописки и материального состояния: «Я знаю, что такое много работать, зарабатывать и создавать при этом интересные вещи, которые нравятся миллионам людей вне зависимости от их возраста и социального статуса. Уверен, что и этот проект соберет большую аудиторию и будет иметь популярность не только среди любителей футбола», - заявил Шнуров накануне выхода проекта в эфир. Кроме Шнурова, ведущими программы стали бывший футболист Евгений Савин и главный редактор портала Sports.ru Юрий Дудь. "Культ тура" выпускался каждый вторник.

Конец программы состоялся быстро и неожиданно. Причина – уход спонсора. Так вышло, что с рейтингом программ на "Матч ТВ" все не очень хорошо. «Кто бы ни был у тебя в гостях, какой бы дичи он тебе ни рассказывал, как бы об этом ни гремел интернет, на классическое рейтинговое счетоводство это не влияет никак. Чтобы программа не была каналу в минус, ей нужно подбрасывать спонсорский мельдоний – у нас им был любимый шампунь Криштиану Роналду. Если мельдоний пропадает, а рейтинги все так же не идут – остаются варианта два: 1. делать программу в убыток, 2. Закрывать».

### **«Шнур вокруг света» (НТВ, 2006)**

В сентябре 2006 года на НТВ вышел новый проект, созданный компанией «ВС Продакшн». Ведущий передачи —

Сергей Шнуров. Он путешествует по разным странам и, основываясь на собственных наблюдениях, разрушает мифы, созданные туристическими агентствами и глянцевыми журналами. Шнуров показывает зрителю ту реальность, которую видит он сам. Не зная языка, не вдаваясь в подробности обычаев и в историю, Шнур, однако, замечает все необычное и акцентирует на этом внимание зрителя.

Сергей Шнуров в этой программе отходит от привычного для многих образа матерщинника и пьяницы. Он проявляет себя как независимый объективный наблюдатель. И хотя его реакции на происходящее бывают достаточно эмоциональны, он всегда держится в рамках приличий.

Каждая передача посвящена одной стране. И всюду Шнуров пытается понять, насколько соответствует действительности самое распространенное мнение о стране. В Кении он будет искать единения с природой, на Кубе — свободу, в Арабских Эмиратах — богатство, в США — великую американскую мечту, а в Японии — самурайский дух.

В стилистику «НТВ» органично вписывается эта программа. Его своеобразные описания и сюжетная линия строятся на основе эмоционального порыва и передаются в индивидуальной неподражаемой манере. Его образы и аналогии неожиданны, своим нестандартным подходом он либо ломает, либо подтверждает сложившееся стереотипы в восприятии той или иной страны. Чтобы сформировать образ страны у телезрителя, С. Шнуров иногда прибегает к способу «от противного», т.е. ведущий не нахваливает место, по которому путешествует, а, наоборот, критикует. Критика заложена в его характере, потому что в сплошной похвале он видит фальшь. «Шнур вокруг света» — это взгляд человека, способного понять по-своему страну, где он оказался. По сути, не зная языка, не вдаваясь в подробности обычаев и в историю, С. Шнуров, умудряется акцентировать внимание зрителя на необычном.

«Шнур вокруг света» интересен с точки зрения манеры поведения автора. Певец, шоу-мен С. Шнуров концентрирует внимание зрителя на своей особе, старается блеснуть юмором, нежели дать полезную информацию. По моему мнению, ведущим создается не столько искаженный образ страны, сколько вообще

этот образ в целостности не формируется, его забивает образ ведущего. Перед продюсерами передачи, как нам кажется, не стояла задача создать познавательную программу, основная функция «Шнур вокруг света» - развлекательная. И трудно представить, что активный зритель получит много полезной информации для своего путешествия или загорится идеей побывать в тех местах, о которых так рассказывает С. Шнуров.

В программе «Шнур вокруг света» красоты и эстетики мало, скорее делается акцент на объективном отражении реальности той страны, по которой С. Шнуров путешествует. На Ямайке ведущий опровергает распространенное мнение, что это рай, акцентируя внимание на беззаконии. В Мексике задается вопросом: есть ли жизнь после смерти или нет? И отвечает на него на протяжении всей программы. Поиск ответа на поставленный вопрос в начале выпуска «изюминка» программы. У ведущего изначально не было задачи освещать зарубежную страну с какой-нибудь особой стороны.

Картинка передачи «Шнур вокруг света» скучна и безлика, выступает как дополнение к ведущему. Визуальный ряд мало передает информации. Однако он соответствует настроению ведущего. Выпуск про Таиланд. Непримечательное небо, машины/скутеры на заднем фоне, малоулыбающиеся люди. Когда программа подходит к середине, зритель начинает чувствовать, что Таиланд не лучшее место для туризма. Хотя и очень популярное среди путешественников. «Шнур вокруг света» выделяется на фоне всех программ про путешествия именно непривычным для трэвел-программ стилем подачи визуальной информации.

Помимо показа статичных общих планов городских пейзажей, в программах-путешествиях, как мы говорили, особую смысловую нагрузку несут герои. Мы узнаем информацию не только от ведущего, но и от окружающих его людей. В «Шнуре вокруг света» они играют второстепенную роль, попадают в кадр случайно и помогают ведущему развить собственную мысль. Например, выпуск про Дубай, ведущим рассказывается про шоппинг, про систему скидок, одновременно в кадре показывается русский магазин, где Шнуров встречает русскую продавщицу и ведет с ней разговор о челночниках. Через беседу с героиней мы узнаем о торговцах в Эмиратах.

Программа «Шнур вокруг света» во многом нарушила основные принципы построения большинства трэвел-программ. Не нашли в ней ни красивых людей, ни какого-либо их труда, ни великих достопримечательностей. Но, тем не менее, передача обладает определенной образной системой. Во-первых, она выделяется нестандартностью преподнесения информации. Во-вторых, С. Шнуров яркая, эпатажная личность. Помимо этого, ведущий не ставит перед собой задачу создать красочный образ страны, скорее преподнести информацию с субъективной авторской точки зрения.

«Шнур вокруг света» вызывает у зрителей как негативные, так и позитивные эмоции. Хотя программа создавалась для широкого круга зрителей, но из-за ненормативной лексики (которая порой не входила в выпуски), круг смотрящих сужается до молодого поколения. Объясняется это тем, что для многих молодых людей ведущий изначально является кумиром. Его имидж местного «братка», мат и неадекватные словечки привлекают неискушенного зрителя. «По мнению «Новых известий» публичный мат для завоевавшего популярность благодаря «простодушному эпатажу» музыканта — это средство пиар-провокации». Формат передачи тесно завязан на образе телеведущего, и С. Шнуров в программе хорошо его обыгрывает. Его экскурс в путешествия неординарен, видно, что С. Шнуров творческая натура, которая работает в своей теме, в своей манере.

С. Шнуров умело и свободно выражает свои чувства, симпатии, критические оценки. Наглость, грубость, порою неуважение к собеседнику вызывает у многих зрителей отторжение. На нашем телевидении мало телеведущих, которые позволяют так себя вести. Но благодаря этой особенности С. Шнурова, все его знают, и никто не остается равнодушным к этой персоне.

В передаче «Шнур вокруг света» стержневым художественным элементом является образ автора. Его мнения, суждения, эмоции, поведенческие реакции формируют настроения зрителей, отношение к показываемому материалу. С. Шнуров не задается целью приукрасить образ страны, порой, наоборот, демонстрирует равнодушие и даже неприятие окружающего.

Как отзывается российский кинорежиссер Сергей Соловьёв о Сергее Шнурове: «Я думаю, что Шнур один из самых

своеобразных, но, без сомнения, интеллигентных людей нового времени. Этот человек не столько наследует, сколько впитывает культурную ауру нашей жизни. Причём, думаю, лучшую её часть. В том числе и ауру сегодняшнего Питера. А поскольку он с таким талантом и азартом всё делает, то и сам становится интересен».

Ведущий любит создавать визуальный образ, фантазируя по ходу действия: «Это мой сопровождающий тоже из местного племени Джамбо. У него есть эта колотушка, если прибегут львы, то мне не страшно, он этой колотушкой всех забьет. Мы их тоже съедем». Образ Кении создается и таким способом: «Зебра на самом деле, прообраз моряка. Это первые моряки на планете их мало и они в тельняшках. Туристам в Кении показывают не только диких зверей, но и диких людей».

В другом выпуске обыгрывается миф о Трансильвании как о городе, населённом вампирами. Присутствует черный юмор, сарказм: «Вы думаете - это обычнее арбузы? Это необычные арбузы, это вампирские арбузы». Румыния представлена как туристическое место, которое наживается на культивировании образа графа Дракулы. С этим трудно поспорить, когда визуальный ряд подтверждает это.

Монголию ведущий представляет как отсталую страну: «Кирзачи, мечта гопника конца 80-х», чувствуется насмешка над отсталостью государства. Прогуливаясь по рынку, ведущий высмеивает продаваемую одежду, находит для себя кожаный плащ, как из фильма «Бумер». К слову, Шнуров часто выступает в качестве композитора. На его счету уже несколько фильмов, к которым он написал не только саундтрек, но и остальную музыкальную составляющую – «Бумер» один из них.

Ведущий развлекается на все лады, оттачивая свое мастерство в острословии.

Проанализируем, что говорит С. Шнуров на протяжении выпуска про Гонконг, приведем самые яркие его выражения:

«А вот и сама хозяйка музея - мадам Тюссо, привет бабуля».

«Что будет? Доллар этот гонконгский обвалится, полезных ископаемых у них нет, вот и все будущее».

«Вот интересно, если бы в реальной жизни встретился бы Путин или Брюс Ли, кто кого побил бы? Я думаю, все-таки Путин, самбо и дзюдо, это вам не кунг-фу». Для Гонконга Брюс Ли

национальный герой, которого почитают. И выставлять его в невыгодном свете - некорректно. Конечно, российского президента С. Шнуров тоже не забыл, тонко польстил нашей власти. Главным героем программы все равно остается Брюс Ли, ведущий пользуется любой возможностью подшутить над ним. Ко всему прочему, иронизирует и о Китае: «Краска, китайская, собака, но оттирается быстро».

Программа разрушает стереотипные представления о стране. Ведущий умело ходит по «лезвию ножа», шутит над культурой и особенностями народов, при этом не допуская оскорблений. С. Шнуров может где-то поучать телезрителя, но не навязывает своего мнения.

В каждом путешествии С. Шнур найдет русского туриста, с которым тепло общается. Поинтересуется откуда приедет, какие впечатления от страны. На глазах у телезрителя ведущий меняется, становится добродушным. Возможно, скепсис к зарубежным странам можно объяснить тем, что ведущий скучает по родной России. В подтверждение этих слов хочется отметить выпуск, заметно отличающийся по стилистике от других выпусков. Последняя программа, вышедшая в эфир «НТВ», была посвящена Санкт-Петербургу. Серега, как называл его друг, повел зрителей по знакомым местам. Таким как: на стадион «Петровский» на футбольный матч «Зенита», квартира друга, да и про Эрмитаж не забыл. Выпуск про Санкт-Петербург выделяется среди всех остальных. Заметно, что о своих родных местах Шнуров рассказывает с любовью: «Я родился и вырос в Петербурге, и все, что есть во мне хорошего, я обязан ему, единственному европейскому городу России...».

В основе образной системы передачи «Шнур вокруг света» лежит личность ведущего. Такой была задумана передача, такой она и состоялась. Передача не получила высокой оценки зрителей и была закрыта из-за низкого рейтинга. Но сам факт ее длительного существования на экране популярного федерального канала говорит в пользу того, что в трэвел-передачах возможны разные подходы как при создании образа зарубежной страны, так и при построении самой передачи. В «Шнуре вокруг света» не только разрушались стереотипные представления об образе страны, но и представления

о наборе выразительных средств, традиционно используемых в программах о путешествиях.

По словам продюсера программы Данилы Шарапова, «с Сергеем очень легко работать. Мы хотели отойти от привычных рамок передач о путешествиях, пригласили Сергея и сделали программу в совершенно новом жанре».

## ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ МЕДИАОБРАЗЫ СЕРГЕЯ ШНУРОВА В ТЕЛЕПРОЕКТАХ

### **«Ленинградский фронт» (Пятый канал, 2005)**

Здесь состоялось первое появление Шнурова-ведущего в образе «петербуржца-историка». Документальный четырехсерийный фильм - проект Пятого канала: впервые за послевоенные годы зрителям представили трагические и героические подробности одного из величайших сражений Второй мировой войны – битвы за Ленинград. С помощью образа Шнурова авторы выразили взгляд представителя поколения внуков и правнуков участников Великой войны и попытались придать непростому разговору о нашей военной истории новый смысл и новую актуальность. Образ Шнурова в программе «Ленинградский фронт» ориентируется на эталон ведущего в жанре историко-документальных передач о Великой Отечественной войне.

Впервые за послевоенные годы зрители всех поколений получили возможность узнать трагические и героические подробности одного из величайших сражений Второй мировой войны - битвы за Ленинград.

Интереснейшие архивные материалы, опубликованные и неопубликованные немецкие источники, личные свидетельства ветеранов и участников боев, материалы энтузиастов исторических реконструкций, коллекционеров оружия и военного костюма.

В работе над сериалом приняли участие историки из России, Финляндии и Германии. Съемки велись на местах боев в Пскове, Тихвине, Царском Селе, на Пулковских высотах. В фильме впервые рассказывается, как Георгий Жуков совершил самый кровавый свой "подвиг", бездарно уложив на Невском пятачке 300 000 солдат Красной Армии всего за месяц (на один квадратный метр приходилось более двух трупов). Как Жуков расстреливал

ополченцев пачками за то, что выйдя из окружения они ушли на три часа повидать близких. Как Жукова водил за нос один немецкий радист, в то время когда немецкие танки из-под Ленинграда уже воевали под Москвой. Все. А Жуков тем временем докладывал лживые депеши в Ставку, как он ведёт неравный бой с немецкими танками. ... Фильм очень интересный и познавательный.

В роли ведущего в сериале выступает рок-музыкант Сергей Шнуров. Взгляд представителя поколения внуков и правнуков участников Великой войны придает непростому разговору о нашей военной истории новый смысл и новую актуальность.

Однако уже сложившийся стереотип ведущего аналогичных передач, выходявших в разное время в эфирах телеканалов, в передаче Шнурова претерпел значительные изменения, связанные с несколькими факторами. Во-первых, Шнур известен российскому зрителю как популярный деятель шоу-бизнеса. Отсюда возникает необычный контраст на фоне противоречия шоумена и патриота-историка. Во-вторых, цель, с которой создавался цикл программ «Ленинградский фронт», отличается от целей, преследуемых другими программами, носящими более развлекательный характер. В связи с этим перед Шнуровым как автором возникла задача создать образ максимально беспристрастного ведущего, который представит зрителю наиболее полную картину о событиях времён блокады. Вместе с тем в ряде случаев Шнуров использует прямой диалог со зрителем – важный прием, подчеркивающий диалогическую природу теледокументалистики. Одним из часто используемых Шнуровым средств воздействия на зрителей является гиперболизация. Она осуществляется разными средствами, среди которых наиболее частотными являются. Шнуров, кроме того, автор оригинальной музыки, звучащей в фильме «Ленинградский фронт» и исполнитель известных песен военных лет.

### **«Окопная жизнь» (НТВ, 2008)**

Проект посвящен повседневной жизни солдат и офицеров на фронте во время различных военных кампаний. И это второе появление Шнурова-ведущего в образе «петербуржца-историка». Он давно увлекается повседневной историей войн, искренне и сочувственно интересуется проблемами солдат. Это позволяет

авторам программы добиться эффекта, когда зритель чувствует что ведущий «сроднился с народом». Рассказ строится на интервью, на живом диалоге, который Шнуров ведет с фронтовиками. Важное место в документальном цикле занимают архивные материалы и реконструкции. Солдатский быт в разное время выглядит по-разному, но сама суть окопной жизни всегда остается неизменной. Простые детали быта людей на войне мало кому известны и потому вызывают интерес у самой разнообразной аудитории.

Каждая серия цикла рассказывает об одном из аспектов военной реальности.

1. «Чужая земля». Серия посвящена началу войны, мобилизации и адаптации солдата в действующей армии, с чем он сталкивается, прибывая к месту боевых действий, как осваивается в новой среде.

2. «Медицина». В серии отдается должное военной медицине. Ее главные герои — военные врачи и медицинские сестры, освещается работа лазаретов, условия лечения на войне.

3. «Быт». Главная тема серии — условия жизни во время войны: жилище, бытовые удобства или неудобства, в каких условиях живут солдаты, во что одеваются, где ночуют, как справляются с гигиеническими процедурами.

4. «Бой». Серия расскажет о главном деле войны — о бое, о ходе сражений, об оружии и амуниции, о смерти. О том, что происходит после боя, как подбирают раненых и опознают убитых.

5. «Жизнеобеспечение». Серия — рассказ о жизнеобеспечении войск, о работе служб, предоставляющих солдату все необходимое — полевой кухни, обозов, почты.

6. «Досуг». Серия повествует о досуге, о том, как проводят солдаты свободное время, выпадающее даже во время войны. О том, какие развлечения организует им командование и как они развлекаются сами.

7. «Враг». Серия раскроет условия жизни на чужой земле, то, как устраивается жизнь военных, когда они находятся на враждебной территории, какие отношения складываются с местным населением.

8. «Летопись». В серии говорится о боевом товариществе, о взаимовыручке и дружбе, о том, как она возникает, насколько

прочна. Как обостряются человеческие отношения в экстремальных условиях.

9. «Женщины на войне». Серия посвящена женщинам, вынужденным делить с мужчинами тяготы окопной жизни на войне, и, как следствие, военно-полевым романам.

10. «Трусость и героизм». Серия посвящена трусости и героизму во время войны, страху и самоотверженности.

11. «Устав и вне устава». В серии исследуется тема уставных отношений, взаимодействия солдат и командиров, ответственности командиров за жизнь подчиненных и, наоборот, неприязни солдат к командованию и злоупотреблениям офицеров.

12. «Дорога домой». В серии речь пойдет о мире, о возвращении домой и адаптации к мирной жизни.

В каждой серии разные стороны окопной жизни раскрываются на примере разных войн. Рассказ строится на интервью, на живом диалоге, который ведет с фронтовиками Сергей Шнуров. Все интервью логически организованы и динамично смонтированы. В цикле широко используются архивные материалы и реконструкции. Новая программа Шнура называется «Окопная жизнь». Ее тема – суровая правда современной войны и те психологические сложности, которые переживает избалованный компьютерами и японскими ресторанами человек, оказавшись лицом к лицу с реальным врагом, готовым его уничтожить... Эти проблемы, по собственному признанию Шнурова, интересовали его давно: ведь «Ленинград» – любимый гость в Российской армии, в частности – в зоне военных действий. Группа часто выступала перед солдатами «всех мастей», и во время подобных «круизов» Сергей наслушался самых разных, в том числе страшных, безысходных исповедей. Эти впечатления стали материалом для нескольких песен группы – но Шнуру показалось мало такого, чисто творческого, переосмысления сложнейших «окопных» реалий. К тому же современная проблема «войны, мира и человека с ружьем» заинтересовала певца и телеведущего еще и с чисто философской точки зрения: ведь по первому образованию Шнур – философ. Причем факультет он окончил с отличием и даже написал диссертацию.

Программа «Окопная жизнь» посвящена различным сторонам жизни сегодняшнего воина. Большинство сюжетов построено на реальных диалогах с солдатами наших дней, они перемежаются историческими экскурсами и инсталляциями из различных эпох. В основе передачи – живые, достаточно удивительные военные истории и герои. «Этот проект многое изменил во мне самом, – признается Шнур. – Кроме того, я постараюсь донести до ТВ зрителя свое убеждение: к вчерашним солдатам надо относиться бережно, «поствоенный синдром» – это весьма непростая, больная психологическая реальность для многих из них, особенно для тех, кто понюхал реального пороху.»

### **«Блокада: тайны НКВД» (Пятый канал, 2010)**

Документальный фильм Пятого канала - неизвестные материалы о тайных операциях в период ленинградской Блокады, первый объективный рассказ о вкладе спецслужб в победу города. Ведущий - Сергей Шнуров.

Множество тайн и фактов о блокадном Ленинграде не раскрывается до сих пор. Ярый патриотизм блокадников - правда или вымысел? Как жили люди, как переживали чудовищный голод, дефицит продуктов? Вместе с ведущим двухсерийной документальной ленты Сергеем Шнуровым авторы провели свое собственное расследование, поговорили с очевидцами, людьми, которые пережили блокаду и видели все своими глазами. В передаче ответили на такие спорные вопросы: действительно ли была такая нехватка продуктов? Куда девался хлеб и продовольствие и кто стоял у истоков торговли продуктами на черном рынке? В это сложное время служба НКВД вела двухстороннюю работу. Внутренние расследования, внедрения своих агентов в бандитские круги по торговое подполье, а так же разведовательная деятельность против немецко-фашистских захватчиков. Большинство из историй в программе ранее было засекречено и неизвестно широкой публике. Отсюда понятен столь широкий интерес у аудитории к этой информации.

Фильм создан в сотрудничестве с Управлением ФСБ по Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Используются уникальные ранее засекреченные документы и материалы из Архива Управления и интервью ведущих петербургских историков

и экспертов ФСБ, а также ветеранов войны и жителей блокадного Ленинграда.

### **«История российского шоу-бизнеса» (СТС, 2010)**

Многосерийная телепередача, посвящённая истории российской популярной музыки и шоу-бизнеса. Всего в цикле 20 передач. В ней Шнуров является ведущим совместно с молодым журналистом Борисом Корчевниковым. И предстает в образе «свояка шоу-биза». Каждая серия (кроме последней) посвящена одному году, но содержит помимо событий и явлений этого года отсылки к будущим и предшествующим годам. По сути, это первый телевизионный проект, глобально освещающий такой феномен, как российский шоу-бизнес. Авторы не ставят задачи точно и подробно описывать события каждого года в российской популярной музыке. "Историю российского шоу-бизнеса" достаточно посмотреть всего пару раз, чтобы понять: программа вполне соответствует потребностям основной массы, жаждущей "желтых" историй. Конечно, под настроение можно посмотреть разоблачающие факты о некоторых кумирах. Материал достоин аудитории, имеет право на существование. Шнур замечательно вписался в концепцию передачи, а вот профиль и затылок Корчевникова, никогда не смотрящего фас в камеру, мало сказано, раздражает. Такое впечатление, что он смотрит в рот Шнуру и видит там красный огонек камеры. Когда он вел студенческие и школьные передачи, он еще как-то вписывался в экран. Потом, когда в 27 лет играл юного кадета, уже вызывал недоумение. Сейчас его присутствие портит передачу, которая может иметь рейтинг из разряда "пипл хавет. И никак не подходит ему позиция "молодого" которому бывалый Шнур что-то вещает. Корчевников в передачах этого цикла скорее играет роль младшего брата, которому все интересно, который задает много вопросов и всему удивляется. Он скорее фон Шнура, чем партнер. Для этой передачи, пожалуй, нужно именно двое ведущих. Здесь они выступают как своеобразные Шерлок Холмс и доктор Ватсон. Шнуров — этакий пресыщенный шоу-бизнесом котяра, который точно знает, что говорит. Чаще всего он высказывает свое мнение о тех или иных явлениях в шоу-бизнесе нашей необъятной Родины. Корчевников играет роль такого молодого Ватсона, заглядывающего в рот Шнурову и по

совместительству читающего закадровый текст. Эти ведущие свои разговоры ведут везде — в кафе, в гримерных, на студиях записи передач, сидя в зрительном зале какого-нибудь «Пусть говорят», на улице, а благодаря достижениям компьютерных мастаков непосредственно на месте событий, например, в фильме «Брат» или в клипах Лагутенко. Правда, эта задумка мне напомнила заставку «МузОбоза», где маленький Демидов в темных очках отрывался на концертах Битлз или Элвиса Пресли. Также высказываются всякие «эксперты» типа Макаревича, Эрнста или Матвиенко и сами исполнители. Есть различные интересные мини-рубрики: «Цифры года», «Песня года», «Слухи года», «Мода года», «Телеэфир года», где в крайне сжатом обзоре перечисляется наиболее интересное по мнению создателей.

Во многом успех этой передачи обязан Шнуру. До "истории российского шоу-бизнеса", многие считали его несерьезным, необразованным и невоспитанным. Но, понаблюдав за его рассуждениями о российских звездах, социальных и политических процессах в стране, эти «многие» поняли что ошибались. Шнуров - очень тонкий, образованный, начитанный и эрудированный человек с прекрасным чувством юмора и незаурядным умом. Большой части аудитории его действительно приятно слушать и видеть.

Каждый выпуск посвящен одному году из истории российского шоу-бизнеса (с 1987 по 2010). Исключение - последний выпуск, объединивший период с 2006 по 2010 годы.

Собственно в каждой передаче герои того времени (артисты, певцы, продюсеры, издатели) дают некоторые комментарии, мини-интервью. Все это на фоне рассуждений Шнура, нарезок клипов и передач, всевозможных импровизированных рейтингов (например, мода года, песня года и т.п.). Все вместе смотрится очень органично и увлекательно. Оказалось, самого Шнура зацепила тема. Ему было что сказать на этот счет. Правда, по признанию самого Сергея, разобраться в истории отечественного шоу-бизнеса невозможно: «Можно строить какие-то гипотезы относительно того, как все происходило, шоу-бизнес-то у нас сомнительный, верно? Очень много закрытых тем, которые не откроешь, пока все не умрут. Это все равно, что разбираться в истории КГБ.» На энциклопедию этот проект не претендует. Шнур назвал его серьезной субъективно-аналитической программой, а Борис попросил не сравнивать с

парфеновским «Намедни». У Парфенова энциклопедический подход к истории, а здесь события не инвентаризируют. Например, 1991 год - это убийство Игоря Талькова, через которое авторы попытались раскрыть тему народившегося в то время криминала. Попытались рассказать, как с этим был связан шоу-бизнес. А 2002 год - это появление группы t.A.T.u. В это время у нас окончательно сложилась профессия продюсер, потому что t.A.T.u. - исключительно продюсерский проект. От Парфенова программу отличает интонация. За 20 серий Шнуров не произносит ни одного заранее написанного слова. Этим он ни на кого не похож. По утверждению Шнура, никаких новых фактов они открывать не собирались. Однако истории участников программы все же претендуют на сенсационность. Так, в одной из передач Борис Гребенщиков рассказывает, как в конце 80-х Юрий Айзеншпис сдавал группу «Кино» в аренду бандитам. У каждой передачи есть своя тема. Например, 1988 год (передача посвященная в основном рок-волне), 1995 (рейв), 1996 (ретро, старые песни о главном), 2003 (фрики). Изначально впечатление от передачи было очень сумбурное, но, на самом деле, это из разряда: "Лучше один раз увидеть". Сама передача привлекает к просмотру своей легкостью и яркостью. Такую передачу отлично подойдет посмотреть в теплый зимний вечер, после тяжелого дня, так сказать расслабиться. Потому что смотря ее, ни о чем не задумываешься, просто смотришь сенсации и лицезреешь слухи. Рассказывают истории о том как строился Российский шоу-бизнес. Этот цикл будет интересен прежде всего именно ностальгирующим по тому времени, когда и солнце светило ярче, и трава была зеленее, и люди добрее. От подобных передач (например, «Жизнь после славы» на ТНТ) у этой есть отличие. Некоторые жаловались, что очень много говорилось даже не об исполнителях и непосредственно деятелях шоу-биза, а о телевидении или господствовавших в то время настроениях. В целом, это тоже верно и сделано было правильно. Это же и есть часть нашей медиакультуры. Вот и отличие: в других передачах рассказывалось об исполнителях, попутно задевая то, что происходило в стране, а здесь наоборот. А конец цикла получился достаточно пессимистичный. Есть ли вообще будущее у шоу-бизнеса, особенно сейчас, когда интернет прочно обосновал свое место в нашей жизни? Достоинства вполне очевидны. От СТС в последнее время кроме глупых сериалов, казалось, и нечего было

ожидать, а тут получилось неплохо. Интересна и сама задумка попытаться описать жизнь в стране на протяжении 20 лет через призму шоу-бизнеса. К недостаткам можно отнести некую непродуманность. Очень многое попытались вместить в один выпуск, а о некотором, о чем я бы хотелось услышать подробнее, даже не озвучивалось. К очевидным недостаткам можно отнести выпуск за 2000 год, где чуть ли не сплошь рассказывалось лишь о группе «Ленинград», в которой в свое время блистал ведущий Шнуров. И еще именно эта сырая подборка информации: о ком-то (например, Лагутенко или Земфира) — очень много, чуть ли не весь выпуск под них отдают, а о чем-то — очень мало, если вообще скажут, то хорошо. Казалось бы, недостатков больше, и надо бы освистать СТС как халтурщиков. Но все же задумка многообещающая, для СТС вообще неожиданная, и проект, несмотря на все свои недостатки, вышел достаточно интересным и увлекательным. Пусть немного сырым, немного непродуманным, но в целом неплохая попытка, однако еще есть над чем работать.

Вступительной темой передачи стала песня группы «Ленинград» - «Шоу-бизнес». Премия Тэфи—2010 в номинации «Телевизионный документальный сериал».

### **«Про любовь» (Первый канал, 2016)**

В 2016 году популярность и востребованность Шнурова достигла апогея. Осенью состоялась премьера шоу про семейные отношения. Его ведущие Сергей Шнуров и Софико Шеварнадзе, дочь бывшего президента Грузии. Пока гости ругаются, Шнуров судорожно сжимает папку с текстом, а его соведущая спокойно говорит без заготовки. Сергей мечется по студии: то отойдет, то присядет. «Домашние» сцены с героями очень напоминают постановку, которая должна добавить жести и усилить эффект от хэппи-энда, когда в конце все мирятся и всё хорошо. При этом Шнуров включается в обсуждения и раздаёт героям жизненные советы. В этой программе Шнуров, который известен своим эпатажным поведением и высказываниями, в эфире «Первого» превращается в бледную тень Андрея Малахова или Дмитрия Нагиева во времена программы «Окна. По словам Сергея, он участвует в этой программе, чтобы понять «почему и зачем существуют ток-шоу». Фактором, влияющим на коммуникативное

поведение ведущего, является коммуникативная ситуация, в которую включён говорящий. В программе «Про любовь» Шнуров находится во взаимодействии с несколькими участниками общения: герои программы, соведущая, приглашенные звёзды, публика в зале, ТВ-аудитория. Общее коммуникативное задание в данном случае – добиться поставленных в каждом разделе передачи целей и сохранить отношения с партнерами по шоу. Эта непростая задача решается С. Шнуровым при помощи ряда коммуникативных стратегий и тактик:

I. Стратегия повышения коммуникативного статуса партнера. Она направлена на коррекцию темы в пользу собеседника. Репертуар стратегии в речи ведущего презентуют следующие тактики:

1. Тактика комплимента всегда реализуется в отношении внешности главных героев программы. («А в нашей ситуации эта женщина еще долго, очень долго, может носить открытые колени поскольку они у нее не просто красивые, они у нее прекрасны».) Уместность данной тактики обусловлена стрессовым характером ситуации, в которой находится участница, вынужденная перед камерами выслушивать критические высказывания в свой адрес и переживать кардинальное преобразование своего внешнего вида.

2. Тактика похвалы часто применяется в ситуации конечного решения героев. От тактики комплимента ее отличает то, что предметом оценки становится не физические достоинства героев, а ситуация в целом. («Вы, конечно, могли бы поступить иначе, но ваше решение грамотно и правильно. Это настоящий поступок высоконравственного героя. Даже несмотря на то, что в дальнейшем вы можете и не жить вместе».)

II. Стратегия создания положительной тональности общения также направлена на достижение позитивного коммуникативного результата. Данную стратегию в речи Шнурова демонстрируют следующие тактики:

1. Тактика снижения категоричности высказывания оказывается востребована при необходимости показать нелицеприятное по содержанию оценочное высказывание в вежливую, корректную форму. Языковым средством решения данной коммуникативной задачи служит прием эвфемизации. («Два

опасных полушария, которые помешали бы нашей героине выглядеть стройной» (о крупных ягодицах)).

2. Тактика шуток. С. Шнуров неоднократно прибегает к иронии и шутке в той части программы, в которой он должен подтвердить обоснованность выдвинутых претензий со стороны обвинения. Применение данной тактики диктуется задачей смягчить общую критическую направленность высказываний и позволяет в безобидной, иносказательной форме отметить нелепость ситуации, в которой оказываются герои. («Все-таки она понимает, что и куда надо носить - трусы во двор, свитер с елкой на Новый год».)

III. Стратегия солидаризации направлена на демонстрацию близости, общности, единодушия с коммуникативным партнером. Репертуар стратегии составляют следующие тактики:

1. Тактика совета, как правило, применяется при адресации к зрительской аудитории, как в зале, так и за экраном.

2. Тактика создания общности. Эта тактика также используется при обращении к зрительской аудитории, хотя возможна и солидаризация с героями программы. При этом задействованными оказываются следующие средства апелляции к адресату: прямое обращение, призыв к действию, употребление местоимения мы, наш.

При выборе коммуникативных стратегий и тактик Шнуров как телеведущий руководствуется задачей установить эффективное общение с участниками ток-шоу. Перед зрителями предстает эксперт, который не только делится специальными знаниями, но способен смягчить критические высказывания, психологически поддержать лестными отзывами, разрядить атмосферу шуткой, дать полезные советы, продемонстрировать эмоциональную близость и интеллектуальную общность с участниками передачи.

Как отмечается в предыдущей главе моей работы, основная тактика Шнурова – эпатаж и провокация. Но поскольку провокация и эпатаж являются одними из самых широко используемых инструментов привлечения массового внимания, мы постараемся разобраться в специфике эпатажа и провокации именно С. Шнурова.

В его поведении можно усмотреть элементы PR-кампании, одной из задач, которой является удержание внимания целевой аудитории на собственной персоне. Позиционируя себя, как провокационный музыкант, актер и популярный гость и ведущий телепередач, Шнуров оставался постоянным персонажем скандальных статей мира российского шоу-бизнеса на протяжении долгих лет, начиная с 1998 года. Реклама в медиа-среде прибегает к использованию психологических уловок: апелляция к эмоциональной составляющей человека. Здесь можно рассмотреть несколько моментов, которые делают это эффективным:

1. Обращение к эмоциям человека не подразумевает какого-либо обоснования своих аргументов.
2. Образы, которые связаны с сильнейшими эмоциями человека, имеют свойство задерживаться в памяти на продолжительное время.
3. Рекламное сообщение будет придано оценке, после того, как в нем будет немалая доля драматизации событий. Информация должна дойти до адресата не в «сухом» виде, а с некоторым конфликтом, нарастанием, напряжением. При этом те или иные частные факторы превращаются в единственно важное, чуть ли не главное событие сегодняшней жизни.

В случае с Шнуровым, обращаясь к скандальным ситуациям из его карьеры, можно заметить, что все три из вышеперечисленных моментов фигурируют в этих историях, что, естественно, оставляет некий отпечаток в сознании аудитории.

Нельзя не заметить тот факт, что личность, которая претендует на определенного вида влияние, как в случае с Шнуровым, всегда прибывает в состоянии борьбы, протеста. Выбранная позиция бойца за свое мнение – постоянная готовность к драке. Бойцовская позиция, помимо этого, подразумевает под собой, что новаторская деятельность берет начало с восстания против существующих норм и авторитетов, к примеру, своим не лишеным эпатажа поведением. При этом специалисты утверждают, что поведение подобного рода может вызвать ответную охранительную агрессию в адрес «провокатора».

С развитием PR-технологий изменениям подверглись даже такие, казалось бы консервативные инструменты, как PR-тексты. На смену стандартным пресс-релизам, интервью и статьям приходят письма в

сети, инфографики и завтраки с экспертом. В последнее время в сети стал популярен жанр письмо. Теперь у миллионов людей есть возможность наблюдать за содержанием и развитием переписки в социальных сетях. Многие пользователи пишут и свое мнение в комментариях к фотографиям, которые выкладывает С. Шнуров в своем аккаунте в одной из социальных сетей. Все это, несомненно, влияет на уровень популярности и упоминаемости С. Шнурова в СМИ. Потенциал такого инструмента очень велик и огромное его преимущество состоит в том, что он обладает вирусным эффектом – распространяется в социальных сетях и блогосфере с огромной скоростью. Сейчас Шнуров является объектом критики, восторгов, подражания, презрения, зависти и обожания. Это, безусловно, гарант того, что его участие в любом из проектов, привлечет к нему весомую долю внимания зрителей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный представитель медиаиндустрии не может существовать в состоянии застоя. Он обладает возможностями, которые способствуют созданию дополнительного потенциала, а стремительное развитие технологий дает возможность человеку вести непрерывный контакт с аудиторией.

Исходя из поставленных целей и задач исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Цель данной работы заключалась в изучении субъектных аспектов организации и создании имиджа медиаперсоны, анализе этапов динамики развития образа и рассмотрение ее участия в медиапроцессе на примере Сергея Шнурова.

2. В соответствии с поставленной целью выполнены поставленные задачи. Мы в полной мере рассмотрели основные аспекты создания имиджа медиаперсоны и проследили его развитие и участие в средствах массовой информации.

3. В результате изучения теоретических положений мы определили основные аспекты успешного участия медиаперсоны в современных телепроектах.

4. Главная цель телеведущего — заинтересовать и просветить зрителей, не выходя при этом за «рамки дозволенного», то есть, придерживаясь общепринятых норм и понятий. Учитывая сложившийся образ Шнурова, авторы программ зачастую используют его как наглядный пример выхода за эти самые «рамки». Это позволяет достигать определенных успехов в медиарейтингах.

Проанализировав формирование имиджа медиаперсоны на примере Сергея Шнурова можно проследить, как реагирует российская аудитория на то или иное событие. На примере медиаобраза Сергея Шнурова мы убедились, что к любой телепередаче можно вызвать интерес аудитории и на антитезе сделать её привлекательной, даже если она не носит примитивный

развлекательный характер. Конечно, не стоит забывать, что в большей степени, все зависит от потребностей аудитории, которая либо видит смысл жизни в познании окружающего мира, либо нет. По-моему мнению, подобные медиаперсоны имеют место быть в «современном российском телевизоре», так как непосредственно отражают желание многих людей быть популярными и востребованными.

В мире в котором миллионы медиа-образов постоянно сменяют друг друга, все большее значение приобретает феномен медиаличности. В частности, на телевидении «один из способов осмысления телеинформации задается через субъективный образ человека на экране». Важное значение здесь имеют как внешняя атрибутика поведения, так и презентация своих субъективных нравственных установок и ценностей.

Наблюдая за нескончаемой динамикой образа и имиджа Сергея Шнурова и разнообразием всех проектов в которых он принимал участие можно сделать следующие выводы:

Со временем, вместе с образом и имиджем телеведущего и, на данный момент, известного представителя современного искусства менялись его целевые аудитории, на которые было направлено всё его медиа-творчество. Сергей Шнуров – уникальный представитель российского шоу-бизнеса, который доказывает, что качественно-конструированный имидж способен изменить былое представление о медиа-личности. И хотя, для многих Сергей Шнуров остается до сих пор в сознании фигурой, ищущей любой способ быть замеченной эпатируя публику, его, все же, уважают в определенных кругах. Это доказывает анализ критики и отзывы о нем известных медийных личностей как о профессионале своего дела.

Говоря о специфике медиаличности Сергея Шнурова важно отметить его постоянную константу – искренность, но в то же время наделенную противоречивостью. Рейтинги программ с его участием высоки из-за того, что там затрагиваются не всегда острые и колкие темы, а скорее более «приземленные и человеческие». Аудитории всегда были интересны

скандалы, а фамилию Шнуров можно сопоставить в один ряд с синонимами к этому слову. Как телеведущий он доказал, что лишен каких-либо рамок в своих высказываниях, зачастую действуя без прописанного сценария. Это составляющее телеведущего вкупе с приглашениями в программу известных медиаличностей не может не подогревать интереса к программам в которых участвует Шнуров. Можно заявить, что в его теле-образе сочетаются три типа модели:

«герой» - некая идеализированная в сознании аудитории личность: смелая и агрессивная фигура, говорящая то, о чем мы хотим слышать;

«антигерой» - коммуникатор, который максимально неприятен определенной части аудитории;

«мистическая личность» - коммуникатор, который в силу своей необыкновенности воспринимается нами непонятым, непредсказуемым и чуждым.

На данный момент мы можем видеть готовый бренд – Сергей Шнуров. Он постоянно находится на слуху у общественности. Не смотря на то, что он отошел от образа «пьяницы и матершинника» - провокационного образа, он все же отражается в его речах, текстах песен и интервью. Он один из самых известных медиаперсон России. Остается неизменным одно: Сергей Шнуров – медиаличность, деятельность которой приносит прибыль независимо от того, каким изменениям подвергается его образ.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анненкова, И. В. Медиакартина мира как инвариант языковой картины мира // Русская речевая культура и текст: материалы VIII Международной научной. – Томск, 2014. – С. 81-86.
2. Белоусова Ю.В. Медийный образ как средство коммуникации //Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. №12-1с.28
3. Бенвенист, Э. Общая лингвистика. – М. : Прогресс, 1974. – 448 с.
4. Блюменкранц, М. В поисках имени и лица. Феноменология современного ландшафта // Вопросы философии. 2007. № 1. С.56.
5. Горчакова, В. Г. Имидж личности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 133-138.
6. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П.С. Гуревич. — М. : Искусство, 1991. — 54 с.
7. Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. Т.1. М.: Вече, АСТ, 1999. С.399.
8. Ефремова, Т. Ф. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка. – М. : Русский язык, 2000. – 1209 с.53
9. Звегинцев, В. А. Предложение и его отношение к языку и речи. – М. : Изд-во Московского университета, 1976. – 308 с.
10. Иванов В.В., От реатеатрализации театра к театральной антропологии/ В.В. Иванов // Театр XX века: закономерности развития /
11. Ильин, А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): монография. Омск, 2010. С.341.

12. Информационное общество, Интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. 2001. Вып. 2. С. 24-27.
  13. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / – 2-е изд.; перераб. и доп. – М.: Академический Проект, 2006.
  14. Кубрякова, Е. С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. – М. : Знак, 2012. – 208 с.
  15. Кукаркин, А.В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. М., 1985. С.117.
  16. Лебон, Г. Психология народов и масс. СПб., 1995. С.76. А.В. Бартошевича. – М., ОГИ, 2006.
  17. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М.: АСТ, 2003. –345 с.
  18. Макурина, О. А. Имидж «звезды» и «звездное» интервью //– 2006. – № 2. – С. 27-29.
  19. Марков, Б. В. Культура повседневности. Учебное пособие. СПб., 2008.
  20. Ожегов, С. Ю., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М. : Русский язык, 1991. – 917 с.
  21. Почепцов, Г.Г. Теории коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2006. – 288 с.159
  22. Плотникова, С. Н. Языковая, коммуникативная и дискурсивная личность: к проблеме разграничения понятий // Лингвистика дискурса: Вестник ИГЛУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация / под ред. С. Н. Плотниковой. – Иркутск : ИГЛУ, 2005. – С. 5-16.
  23. Русакова, О. Ф., Русаков, В. М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ // PR-Дискурс: Теоретико-Методологический Анализ.– Екатеринбург, 2008. – 282 с.
  24. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. М., 1991. С.247.
- Электронные источники**
25. Познер. Выпуск от 10.10.2016. – URL:

- <http://www.1tv.ru/shows/pozner/vypuski/gost-sergey-shnurov-pozner-vypusk-ot-10-10-2016>
26. Временно доступен. Выпуск от 20.09.2009. – URL:  
<http://video.tvc.ru/Video/Watch/Page213/VREMENNO-DOSTUPEN-AleksandrGordon/>
27. Школа злословия [18.05.2010]  
[https://www.youtube.com/watch?v=f\\_k3eMvb2QE](https://www.youtube.com/watch?v=f_k3eMvb2QE)
28. Телехранитель. «Гордон Кихот» в поисках смысла и поиске скандалов. Выпуск от 25.04.2010.
29. «Шнур вокруг света»  
<https://www.youtube.com/watch?v=d6ZykroRcN8>