в федеральной и региональной прессе, проводимый кафедрой журналистики Университета им. Лобачевского [1], показывает, что эта тема пока не стала приоритетом в редакционной политике: так, в общероссийской прессе она занимает около 5% от всей информации; в региональных изданиях — от 7 до 9%. В региональной прессе семейная тематика представлена шире и практически лишена эпатажности; в материалах региональных журналистов показывается жизнь реальной российской семьи — и не только проблемной. Среди обсуждаемых тем — воспитание детей, семейные традиции, счастливые семьи, многодетные семьи, проблемы детей-сирот и приемных родителей. Вместе с тем СМИ испытывают недостаток в гибких информационных стратегиях в освещении семейной тематики, в которых изменившиеся общественные реалии сочетались бы с традиционными семейными ценностями.

Литература

1. Автаева Н. О., Савинова О. Н. Семейные ценности в отечественном медиадискурсе. Нижний Новгород, 2022.
2. Вартанова Е. Л. Концепция модернизации и СМИ // СМИ в меняющейся России / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2010. С. 22–37.
3. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика. Человек. Общество. М., 2014. С. 222–223.

Алла Николаевна Тепляшина

Санкт-Петербургский государственный университет

a-nik@list.ru

РЕЛИГИОЗНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА

В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Статья посвящена деятельности публицистов в проблемно-тематическом аспекте, связанном с вызовами и угрозами экстремистских проявлений неоязычества. На основании дискурс-анализа текстов современной религиозной публицистики о проблемах государства и общества в контексте неоязычества выделены два направления, которые находятся в оппозиции друг к другу.

Ключевые слова: публицистика, экстремизм, религиозный дискурс, неориторика.

В российских светских и церковных СМИ выходят публицистические произведения с размышлениями представителей Церкви и общества, в частности, о тенденциях национальной идеологии. Важно, что медийная работа в этом направлении не ограничивается информационными сообщениями. «Мы уже десять лет живем при новой социальной и традиционалистской идеологии, направленной на сбережение и укрепление российской цивилизации и российского народа. Она не прописана на бумаге, но далеко не всегда идеология прописывается на бумаге. А поэтому нам нужно не изобретать идеологии, а оценить и понять то идеологическое пространство, в котором мы находимся, описать его и внедрять во все сферы нашего бытования – в культуру, науку, образование, право, оборону, промышлен-

ность, экономику, финансы и так далее», — такими видит задачи публицистики известный общественный деятель, ректор Российского Православного Университета святого Иоанна Богослова Александр Щипков (в середине 1990-х — религиозный обозреватель газеты «Смена») [3]. Темы религиозного дискурса актуальны и интересны, вместе с тем «публицистика православных религиозных деятелей современной России, в том числе в проблемно-тематическом аспекте и на материале ресурсов сети Интернет, довольно нова в научной повестке дня и еще никогда не становилась объектом изучения исследователей» [2: 9].

На основании дискурс-анализа текстов о проблемах религии в современной публицистике можно выделить два направления. Направление, ориентированное на общую и православную культуру, характеризуется толерантностью выражения мнений. Второе направление отличается стилизованной церковностью, проявлением тенденции к принципиальному изоляционизму, высокой степенью нетерпимости, граничащей с экстремизмом.

Согласно Стратегии противодействия экстремизму в РФ до 2025 г., экстремизм вышел за пределы отдельных государств и представляет глобальную угрозу безопасности всего мирового сообщества. Некоторыми государствами экстремизм используется как инструмент для решения геополитических вопросов и передела сфер экономического влияния. Важное место в данных негативных процессах занимает этнический и религиозный экстремизм, радикальная религиозность. За термином «экстремизм» скрывается сложное социокультурное явление. Этимологически данный термин восходит к лат. *extremus* 'крайний, чрезмерный' и в общем смысле означает приверженность как отдельных лиц, так и целых организаций крайним взглядам и методам действия. Экстремизм может выражаться в виде «деструктивной, радикальной, имеющей системный характер противоправной деятельности» [1: 107] и проявляться в различных сферах: политической, экономической, религиозной, информационной, экологической и др. При этом идеологи экстремистских движений не только отстаивают исключительную истинность собственного мировоззрения, но и отрицают право на существование любого образа жизни и мысли, отличного от их собственного.

Экстремистская направленность, например, свойственна идеологии неоязычества, в контексте которого слышны призывы к насилию по отношению к РПЦ. Неоязыческие проявления в глобальном медиапространстве воздействуют на течение общественной, политической, культурной, религиозной жизни. Неоязычество — знаковое деструктивное явление нашего времени, имеющее тенденцию к расширению. Под влиянием трансгуманизма, секуляризма происходит разрушение традиций и конструирование псевдорелигиозных обычаев. Речь идет о постмодернистских инструментах деструкции религиозной публицистики. Под постмодернизмом в данном случае подразумевается неориторика, в которой публицистическое (авторское) начало представлено лишь тенденциозным использованием готовых форм, заимствований из других текстов, включая прежде всего классику, сочетающихся с вульгаризацией последней и иронией, переходящей в глумление.

Слово публициста, обращенное к обществу, должно вызывать доверие, а значит, быть искренним, а не саркастичным или лицемерным, содержательным, а не декларативным и пустым, ободряющим, а не менторским и осуждающим.

Литература

1. Абдуллаев М. Х. Понятие экстремизма и пути его распространения через каналы СМИ // Вестник Воронежского гос. ун-та. Филология. Журналистика. 2017. № 3. С. 105–109.
2. Дымова И. А. Демографическая проблематика публицистики современных православных религиозных деятелей России // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2015. № 11 (186). С. 9–18.

3. Состоялось заседание идеологической сессии XXV Всемирного русского народного собора. Александр В. Щипков: Telegram-канал. URL: <https://t.me/shchipkovav/1323>. (дата обращения: 29.11.2023).

Юлия Борисовна Шмакова

Санкт-Петербургский государственный университет

schmackova.julya2017@yandex.ru

«ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС»

В НОВЫХ МЕДИА: НЕГАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА АУДИТОРИЮ

Автор проводит разграничение между пониманием «гастрономического» и «ресторанного» дискурса, вводит свои дефиниции для данных понятий, а также исследует вопрос транслирования опасных материалов среди food-контента и его влияния на пользователей.

Ключевые слова: гастрономический дискурс, ресторанный дискурс, «Едим дома», Юлия Высоцкая.

Кулинарные шоу, программы, рецепты, видеообзоры на еду, рестораны, гастрономические блоги стали неотъемлемой частью новых медиа. По мнению К. В. Грубича, «спрос на такой контент всегда стабилен, он не зависит от политической, социальной и экономической ситуации в той или иной стране» [1].

Главным в современном food-направлении является наличие двух аспектов: ресторанный и гастрономический. Проанализировав контент в «новых медиа», мы столкнулись с малоизученным понятийным аппаратом этих понятий. Большая часть исследователей предпочитает ставить их в синонимичный ряд, что неправомерно.

Ресторанный дискурс является лично-ориентированным дискурсом, что проявляется в обиходной сфере общения (между посетителями и сотрудниками заведения), а гастрономический дискурс относится лишь к институциональному типу. Знаковая система гастрономического дискурса складывается вокруг еды, кулинарии, «культурного капитала», национальной идентичности, самоидентификации конкретного народа через блюда, субъективного отношения (вкуса) и социальной характеристики. У ресторанный дискурса знаковая система выражается через сферу общественного питания, в контексте меню, в создании привлекательного образа предприятия через всевозможные каналы коммуникации.

Исходя из этого, мы сформировали дефиниции к понятиям:

Ресторанный дискурс — это вид смешанного дискурса, который выстраивается через сферу общественного питания и действует в рамках ресторанный бизнеса, направленного на формирование привлекательности имиджа заведения.

Гастрономический дискурс — это вид институционального дискурса, который используется для обозначения коммуникаций в сфере питания и связан с особенностями национальных кухонь мира, приготовлением и оценкой блюд.

По мнению К. В. Грубича, «сам феномен пищи в разрезе восприятия его в журналистике на гастрономическую тематику является предметом манипуляции, в большинстве своем с нейтральной или позитивной направленностью на зрителей, аудиторию» [2]. Можно сказать, что различные методы, применяемые для создания кулинарных шоу, превращаются