

Отсутствие четкой грани между реальностью и виртуальным миром является не только особенностью современной культуры, но и отличительной чертой восприятия мира подростковым сознанием.

На данный момент, пока не проведены специальные исследования, однозначных выводов сделать нельзя. С одной стороны, подобные группы смерти могли быть хорошо проработанным медийным проектом, рассчитанным на взрослого, на родителя, чтобы вызвать панику, разрушить чувство защищенности и переключить его внимание от тем мировой политики, экономики и т.д. на поиск защиты от опасности с неопределенной стороны. Но, с другой стороны, нельзя быть уверенным в том, что проект, созданный сейчас для создания шумовых помех в информационном пространстве, в следующий раз не будет реализован как реальный.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дюркгейм Э. Самоубийство: социологический этюд. Москва: Мысль, 1994. 300 с.
2. Городская легенда. Что стоит за игрой «Синий кит» и всплеском интереса к «суицидальным пабликам // Meduza. 2017. 17 февраля.

*А.Р. Шарифуллина (Россия, Самара)  
Научный руководитель Н.А. Захарченко*

## «АТТРАКЦИОН РИСКА» В СОВРЕМЕННОМ TRAVEL-ШОУ «ОРЕЛ И РЕШКА»

*В данной статье рассматриваются проблемы функционирования современного travel-шоу на примере телевизионной программы «Орел и решка». В частности, уделяется внимание процессу «шоутизации», который затрагивает многие современные развлекательные передачи. Один из драматургических приемов, на который идут создатели travel-шоу как рейтингового телевизионного продукта, – это прием, получивший название «аттракцион риска». Моделирование реальных ситуаций, связанных с риском, делает программу «Орел и решка» чрезвычайно популярной среди зрителей.*

***Ключевые слова:** телевидение, travel-шоу, «шоутизация», «аттракцион риска», эскапизм.*

В современном телевизионном контенте большое место занимает гедонистическая составляющая. «Шоутизация» бытия становится ключевым принципом создания телевизионного продукта. Как следствие, яркой чертой многих шоу-путешествий на российском телевидении является такой драматургический прием, как «аттракцион». Один из них – «аттракцион риска». Travel-шоу «Орёл и решка», программа, неотъемлемой частью драматургии кото-

рой является «аттракцион риска», вполне закономерно имеет огромную популярность среди телезрителей.

«Аттракцион риска» особенно часто можно встретить в тех сезонах программы, которые связаны с наиболее опасными и непопулярными у туристов поездками: например, стоит в связи с этим назвать выпуски «Рай и Ад» и «На краю света». Практически в каждой серии мы наблюдаем, как ведущие и съёмочная команда попадают в сложные ситуации и подвергают себя заведомому риску.

«Аттракцион риска» как драматургический приём в разы повышает популярность программы у своей аудитории, увеличивает общее количество просмотров. Однако надо заметить, что он подвергает всю съёмочную команду опасности и может принести физический ущерб участникам шоу. Например, в одной из серий ведущая Регина Тодоренко на Аляске упала с дерева в овраг и серьезно повредила ногу. Ущерб может быть и финансовым: неоднократно в бедных районах Африки и Азии грабители пытались у операторов украсть или разбить съёмочную технику.

Не стоит не брать во внимание и ущерб психологического плана, так как ведущим порой приходится видеть шокирующие подробности происходящего в реальности и попадать в стрессовые ситуации. Так, в городе Сан-Педро-Сула съёмочная группа столкнулась с несколькими преступлениями, которые удалось снять на камеру, а ведущая Леся Никитюк взяла интервью у киллера, что впоследствии сказалось отрицательно на ее эмоциональном состоянии, даже вызвало депрессию. В результате ведущая хотела как можно скорее уехать оттуда, нервничала, часто плакала.

Из вышесказанного следует еще одна проблема, касающаяся использования «аттракциона риска»: такая программа перестает себя позиционировать как позитивная и безобидная передача о путешествиях. Напротив, она демонстрирует окружающую действительность не с положительной, а с негативной стороны, хотя при этом предостерегает свою аудиторию от ошибок и предупреждает об опасности поездок в конкретные места. Тем не менее, в таких шоу, как «Орёл и решка», «аттракцион риска» задаёт особое настроение как съёмочной группе, так и зрителям. Возникает эффект азарта, неподдельного интереса, который фиксирует камера.

Также важным фактором является то обстоятельство, что в подобных travel-программах «аттракцион риска» возникает естественным образом. Понятно, что сама поездка в опасную точку запланирована и срежиссирована, но наиболее яркие и захватывающие моменты происходят без постановки действия. Однако, есть и спланированный риск, например, прыжок с одного из самых высоких небоскрёбов в Макао. Таким образом, «аттракцион риска» является неотъемлемой частью современного travel-шоу, так как его функцией является привлечение широкой аудитории за счёт реальной опасности, что создаёт все условия для повышения популярности программы.

Данная разновидность шоу – яркий пример «формульного телевизионного продукта», который действует на зрителя таким образом, что тот отвлекается от своей реальной жизни и проблем и уходит в мир телевизионной реальности, служащей ему развлечением. Этот феномен носит название «эскапизм».

Исследователь массовой культуры Джон Кавелти в своей работе «Приключение, тайна и любовная история: формульные повествования как искусство и популярная культура», вышедшей в середине 1970-х годов, описывает основные типы литературных формул: приключение, любовную историю (romance), тайну, мелодраму, чуждые (alien) существа и состояния. Так как речь идёт о риске, то интерес сосредоточивается на «приключении», «тайне» и «чуждых существах». Несмотря на то, что эти понятия относятся к литературе, их также можно применить и к телевидению, активно используемому в своей практике приемы формульных жанров. По мнению Дж. Кавелти, в приключенческом произведении, герой, «выполняя этически важную миссию, преодолевает препятствия и опасности, возникающие обычно в результате козней злодея» [1]. Эту же функцию берут на себя ведущие программы «Орел и решка».

А. Липков, автор книги «Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона», выделяет подробную классификацию аттракционов, среди которых многие неразрывно связаны с риском. Среди них: неожиданность, рекорд, красота, уродство, диковина, чудо, казус, тайна, запрет, скандал, риск, смерть, жестокость, катастрофа [2]. Большинство из них активно используются в travel-шоу и имеют непосредственное отношение к «аттракциону риска», исходят из него.

Учитывая фактор преобладания реальных ситуаций, связанных с риском, всё же надо иметь в виду, что многие сцены заранее продуманы в шоу-путешествиях. Авторы книги «Формульные жанры» и медиа аттракционы» подчёркивают: «В современных условиях массовой культуры ее творцы действительно склонны превращать в аттракцион все, что попадает в их поле зрения» [3]. Шоу-путешествия рассчитаны на то, чтобы как можно сильнее воздействовать на аудиторию за счет эмоциональной составляющей. Медиа аттракционы направлены на педалирование различных человеческих состояний, поэтому в их основе лежат приемы, актуализирующие у аудитории состояния страха, азарта, выстроенные на эффекте неожиданности, эпатажа.

Неожиданное содержание различных «аттракционов» в программе «Орел и решка» является формулой успеха телевизионного продукта, так как они составляют основную часть инфотейнмента, который способствует проникновению зрителя в виртуальный мир, в телевизионную реальность. Рассмотренный на примере travel-шоу «Орёл и решка» «аттракцион риска» составляет основу «формульного жанра» приключения. Зритель как представитель массового сознания ощущает виртуальный риск и испытывает эскапизм, что в итоге делает телевизионный продукт интересным и популярным.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кавелти Дж. Изучение литературных формул // <http://jicylico.typepad.com/blog/2012/02/>
2. Липков А. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. М.: Наука, 1990. 240 с.
3. «Формульные жанры» и медиа аттракционы // <https://culture.wikireading.ru/74229>

*М.А.Шестерикова (Россия, Самара)  
Научный руководитель Н.А.Захарченко*

## БРЕНДИНГ ВУЗА: ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ

*В данной статье предпринята попытка проследить, как реализуется на практике опыт брендингования социально-гуманитарного института как нового структурного подразделения Самарского университета. Опыт практического применения в этой области предполагает наличие удачных брендинговых решений, а также анализ проблемных ситуаций, с которыми пришлось столкнуться непосредственно в процессе продвижения образовательных услуг. Отмечается, что одним из самых эффективных способов брендинга являются социальные сети, в частности, «ВКонтакте».*

***Ключевые слова:** брендинг, логотип, медиамаркетинг, социальные сети, группа «ВКонтакте», Самарский университет, социально-гуманитарный институт.*

Летом 2016 года в Самарском национальном исследовательском университете имени академика С.П. Королева в качестве самостоятельного структурного подразделения возник социально-гуманитарный институт. В него вошли 4 факультета – социологический, филологический (впоследствии переименованный в факультет филологии и журналистики), психологический и исторический. Соответственно, возникла проблема брендингования нового образовательного комплекса, появилась потребность в консолидации факультетов.

В современной науке немало определений термина «брендинг», ученые предлагают и различные подходы к выделению его составляющих. В частности, Н.А.Спирина, опираясь на классификацию Л. Де Чернатони и Ф. Даль'Ольмо Райли, уверена в том, что «составляющие бренда можно разделить на материальные (в том числе визуальные) и нематериальные элементы. К материальным элементам относятся функциональные возможности и особенности товара или услуги, а также такие элементы, как название, логотип, корпоративные цвета и шрифты, слоганы и т.п. Нематериальные элементы включают в себя позиционирование бренда, его коммуникации, имидж и репутацию организации-производителя, обслуживание, самоидентификацию клиента и т.п.» [1].