

Современная медиасреда:
традиции, актуальные практики
и тенденции

Взгляд молодых исследователей

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА:
ТРАДИЦИИ,
АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ
И ТЕНДЕНЦИИ

Взгляд молодых исследователей

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
Медиапапир

2025

ББК 76.01

С56

Редакционная коллегия: А. А. Малышев (отв. редактор),
С. А. Иткина (ред.), С. В. Курушин (ред.), Е. А. Щеглова (ред.).

Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей : межвуз. сб. науч. работ студентов, магистрантов и аспирантов. Вып. 25 / отв. ред. А. А. Малышев. — СПб.: Медиапапир, 2025. — 315 с.

Сборник составили статьи лучших докладчиков 24-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи», финалистов XVIII международного «Конкурса научных работ студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей» Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ и Международного конкурса научных и публицистических работ о ключевых словах текущего момента «Слово-2024, или ключ к пониманию русского человека» (12–14 марта 2025 г.).

Интерес молодых исследователей сфокусирован на новых актуальных практиках российской и зарубежной медиасреды, на их связи с традициями и участии в формировании современных тенденций в профессиональной сфере.

Сборник адресован специалистам в области массовой коммуникации, студентам и аспирантам факультетов журналистики, а также всем интересующимся развитием средств массовой информации.

В сборнике содержатся упоминания компаний Meta, признанной экстремистской на территории Российской Федерации.

ББК 76.01

© С.-Петербург. гос. ун-т, Институт «Высш. шк. журн.
и масс. коммуникаций», 2025

© Авторы сборника, 2025

© Медиапапир, 2025

ISBN 978-5-00110-533-6

ST. PETERSBURG STATE UNIVERSITY
THE SCHOOL OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATIONS
COUNCIL OF YOUNG RESEARCHERS

CONTEMPORARY
MEDIA ENVIRONMENT:
TRADITIONS,
TOPICAL PRACTICAL ASPECTS
AND TENDENCIES

Young Researchers View

St. Petersburg
Mediapapir

2025

Editorial team: Alexander A. Malyshev (head editor), Sofia A. Itkina (editor), Sergei V. Kurushkin (editor), Ekaterina A. Shcheglova (editor).

Contemporary Media Environment: Traditions, Topical Practical Aspects and Tendencies. Young Researchers View: inter-academic collection of scholarly papers of students and postgraduate students. Issue 25. Edited by Alexander A. Malyshev. — St. Petersburg: Mediapapir, 2025. — 315 p.

The collection is made up of articles written by the best speakers at the 24th International Conference “Media in Contemporary World. Young Researchers” and also of articles by finalists of the 18th “International Research Competition for students of bachelor, master and postgraduate programs” and the best articles of the international competition of scientific and journalistic works on the keywords of the current moment “The Word-2024, or the key to understanding the Russian person” of The School of Journalism and Mass Communications (12–14 march 2025).

The area that concerns young researchers' is topical practical aspects of the Russian and foreign media environment, their relations with traditions and their contribution to the setting of trends in the professional sphere.

The collection is intended for specialists in the field of Mass Communications, for students and postgraduate students of Journalism and also for those interested in the development of Mass Communication.

© School of journalism and mass communications
of St. Petersburg State University, 2025

© Papers authors, 2025
© Mediapapir, 2025

ISBN 978-5-00110-533-6

СОДЕРЖАНИЕ

Материалы лучших докладчиков 24-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи»	
<i>Анасьева О. А. Развитие отечественных и иностранных СМИ как источника финансовой информации</i>	15
<i>Байрамова К. З., Бечина Е. В., Тедеева А. А., Хацукова Л. А. Особенности интернет-пропаганды</i>	21
<i>Волынцева С. Д. Образ А. П. Чехова в русской юмористической журналистике конца XIX — начала XX века</i>	29
<i>Гайнутдинов Д. А. Восприятие символов «Z», «V», «O», гражданами Российской Федерации</i>	36
<i>Дягилева А. А. Образ инвалидности в медиадискурсе о психоневрологических интернатах</i>	43
<i>Жаров Г. Л., Гончаренко Д. Р. Роль знаменитостей в избирательных кампаниях: пример США</i>	51
<i>Зарубина Н. С. Эффективность искусственного интеллекта как вспомогательного инструмента в фотопроектировании</i>	56
<i>Захарова Н. А. Использование технологий искусственного интеллекта в коммуникациях музеев</i>	64
<i>Когай А. Д. Информационный стиль в B2C-коммуникациях с российской аудиторией цифрового аналогового метапоколений</i>	71
<i>Коренько Е. Д. Мессенджер Telegram как инструмент медиакоммуникаций студенческой газеты «ЖурФАКТЫ»</i>	78
<i>Кочергина Е. С. Цифровой театр как феномен культурной адаптации: синтез традиции и инноваций в современном театральном искусстве</i>	83
<i>Кулай С. С. Влияние сексуализированной рекламы на поведение потребителей: современные тенденции и изменения в восприятии</i>	90

Леонова П. С. Документальное кино в системе массмедиа: освещение и анализ экраных документов в современном медиаполе	98
Окунь М. С. Переводы антропонимов в «Гарри Поттере»: реакции аудитории и их отражение в медиа	104
Пирогова К. А. Роль звуковой партитуры в портретном очерке	111
Склянина И. А. Апелляция к культурно-историческому дискурсу в авторском цифровом проекте	119
Тянь Цзяхуан. «Цивилизационное государство» в условиях трансформации миропорядка: конструирование национальной идентичности и позиционирования международного статуса Индии через медиаnarративы	124
Фролова Е. С. Специфика использования нейросетей в публичных хоккейных сообществах в социальной сети «ВКонтакте»	131
Чёрная Д. О. Роль книжных клубов в популяризации китайской литературы	137
Чжан Вэйтун. Коммуникационный потенциал видео благотворительных организаций	142
 Материалы XVIII международного Конкурса научных работ студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей	
Алексеева Т. М. Разработка маскота для студенческого спортивного клуба	151
Бушмелева А. А. Стилистические особенности открытых писем об СВО	163
Воронин И. А. Дипфейки: угроза для биржевого рынка, возможные способы регулирования	170
Гнедкова М. А. Человекоцентричность как тренд в социальных медиа (на примере социальных сетей и Личного блога Мэра Москвы)	178
Дмитриева П. А. Семантика противительности как способ формирования эмоционально-сочувствующей тональности в социальных медиа (на примере издания «Такие дела»)	187
Зикий К. С. Речевые маркеры комического в новостных Telegram- каналах: к проблеме автоматического анализа медиаконтента ...	195

<i>Ибадова М. В.</i> «И не друг, и не враг...»: номинации Турции в текстах российской периодики (история и современность)	202
<i>Казакова С. А.</i> Лонгриды исторической тематики в российских медиа (2018–2024 гг.)	209
<i>Новичихина Н. В.</i> Архетипизация темы апокалипсиса в новых медиа	215
<i>Окиллоев С. А.</i> Эволюция регулирования СМИ в Таджикистане в контексте традиций и цифровых вызовов	222
<i>Павлюченко Е. А.</i> Бренд-медиа как инструмент продвижения EdTech-продуктов	229
<i>Полякова А. А.</i> Сравнительный анализ презентации детского церебрального паралича в киноиндустрии различных культур	236
<i>Соколов С. Р.</i> Антизападная сатира в первые годы после Великой Отечественной войны (на примере журнала «Крокодил»)	242
<i>Ухова С. А.</i> Использование цвета года 2024 по версии Pantone в рекламе	255
<i>Хлебников Н. С.</i> Визуальная инклюзивная коммуникация СО НКО в социальных медиа	262
<i>Широбокова В. В.</i> Тренды и технологии продвижения HR-бренда нефтегазовых компаний для молодёжной аудитории	270
 Материалы Международного конкурса научных и публицистических работ	
«Слово-2024, или ключ к пониманию русского человека»	
<i>Дмитриева П. А.</i> «Выборы» как ключевое слово текущего момента: формирование коннотаций при освещении российскими медиа президентских выборов в России и в США	285
<i>Катинская Е. Т.</i> Квадробика и Quadrobics: к семантике слова в русскоязычных и англоязычных СМИ	291
<i>Полосина А. И.</i> Репрезентация материинства как ключевой темы текущего момента в высказываниях российских политиков	298
<i>Рудич В. А.</i> Укрощение строптивой: семантическая неопределенность модного слова «вайб»	305

CONTENTS

Articles

24th International Conference

“Media in Contemporary World. Young Researchers”

<i>Anaseva O. A.</i> Development of national and foreign media as a source of financial information	15
<i>Bairamova K. Z., Bechina E. V., Tedeeva A. A., Khatsukova L. A.</i> Features of online propaganda	21
<i>Volyntsava S. D.</i> The image of A. P. Chekhov in Russian humor journalism of the late XIX — early XX century	29
<i>Gainutdinov D. A.</i> Perception of the symbols “Z”, “V”, “O”, by citizens of the Russian Federation	36
<i>Diagileva A. A.</i> The image of disability in the media discourse on neuropsychiatric boarding schools	43
<i>Zharov G. L., Goncharenko D. R.</i> Role of celebrities in the election campaigns: case of USA	51
<i>Zarubina N. S.</i> The effectiveness of Artificial Intelligence as an auxiliary tool in photo projects	56
<i>Zakharova N. A.</i> The use of artificial intelligence technologies in museum communications	64
<i>Kogai A. D.</i> Informational style in B2C communications with Russian audience of digital and analog meta-generations	71
<i>Karanko E. D.</i> Telegram messenger as a tool of media communications of the student newspaper “JurFACTS”	78
<i>Kochergina E. S.</i> Digital Theater as a phenomenon of cultural adaptation: synthesis of tradition and innovation in modern theatrical art	83
<i>Kulay S. S.</i> The impact of sexualized advertising on consumer behavior: current trends and changes in perception	90
<i>Leonova P. S.</i> Documentary film in the mass media system: coverage and analysis of screen documents in the contemporary media field	98

<i>Okun M. S.</i> Translations of anthroponyms in “Harry Potter”: audience reactions and their reflection in the media	104
<i>Pirogova K. A.</i> The role of sound score in portrait essay	111
<i>Skylyanina I. A.</i> Appeal to cultural and historical discourse in the author’s digital project.....	119
<i>Tian Jiahuan.</i> “Civilizational State” in the context of transformation of the world order: construction of national identity and positioning of India’s international status through media narratives	124
<i>Frolova E. S.</i> The specifics of using neural networks in public hockey communities on the VKontakte social network	131
<i>Chyornaya D. O.</i> The role of book clubs in promoting Chinese literature	137
<i>Zhang Weitong.</i> The communication effect and social impact of public welfare video	142

Articles

18th International Research Competition for students of bachelor, master and postgraduate programs	
<i>Alekseeva T. M.</i> Development of a mascot for a student sports club	151
<i>Bushmeleva A. A.</i> Stylistic features of open letters about the Special military operation	163
<i>Voronin I. A.</i> Deepfakes: a threat to the stock market, possible ways of regulation	170
<i>Gnedkova M. A.</i> Human-centricity as a trend in social media (using the example of social networks and the personal blog of the Moscow Mayor)	178
<i>Dmitrieva P. A.</i> The semantics of opposition as a way of forming an emotional-sympathetic tone in social media (using the example of the publication “Takie Dela”)	187
<i>Zikii K. S.</i> Speech markers of humor in Telegram news channels: towards the problem of automatic analysis of media content	195
<i>Ibadova M. V.</i> “Neither friend nor enemy...”: nominations of Turkey in Russian periodicals’ texts (history and modernity)	202
<i>Kazakova S. A.</i> Historical longreads in Russian Media (2018–2024)	209
<i>Novichikhina N. V.</i> Archetyping the theme of apocalypse in new media	215

<i>Oqilshoev S. A.</i> Evolution of media regulation in Tajikistan in the context of traditions and digital challenges	222
<i>Pavliuchenko E. A.</i> Brand media as a tool for promoting EdTech products	229
<i>Polyakova A. A.</i> Comparative analysis of the representation of cerebral palsy in the multicultural film industry	236
<i>Sokolov S. R.</i> Anti-Western satire in the first years after the Great Patriotic War (using the example of the “Crocodile” magazine)	242
<i>Ukhova S. A.</i> Using the Color of the Year 2024 according to Pantone in advertising	255
<i>Khlebnikov N. S.</i> Visual inclusive communication of socially oriented non-profit organizations on social media	262
<i>Shirobokova V. V.</i> Marketing trends to promote HR-brand of oil and gas companies to young audiences	270

Articles

<i>The International competition of scientific and journalistic works</i>	
“ <i>The Word–2024, or the key to understanding the Russian person</i> ”	
<i>Dmitrieva P. A.</i> “Elections” as a keyword of the current moment: formation of connotations in Russian media coverage of the presidential elections in Russia and the USA	285
<i>Katinskaya E. T.</i> <i>Квадробика</i> and <i>Quadrobics</i> : semantics of the words in Russian- and English-language media	291
<i>Polosina A. I.</i> Representation of motherhood as a key topic of the current moment in the statements of Russian politicians	298
<i>Rudich V. A.</i> Taming the shrew: multidimensional semantics of the trendy word “vibe”	305

**МАТЕРИАЛЫ
ЛУЧШИХ ДОКЛАДЧИКОВ
24-Й МЕЖДУНАРОДНОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,
МАГИСТРАНТОВ И АСПИРАНТОВ
«МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ»**

Ольга Александровна Анасьева

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Научный руководитель: к. эконом. н., ст. преп. Л. В. Самарина

РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ИНОСТРАННЫХ СМИ КАК ИСТОЧНИКА ФИНАНСОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В статья впервые освещен контент деловых СМИ в историческом контексте. Российская пресса изначально создавалась как поставщик экономических новостей, но сейчас диверсифицирует материалы и публикует заметки в том числе по ESG-повестке и geopolitике.

Ключевые слова: *финансовая отчетность, экономика, geopolitика, история и теория медиа, фондовый рынок*.

Olga A. Anaseva

National Research University Higher School of Economics

Research supervisor: PhD, senior lecturer L. V. Samarina

DEVELOPMENT OF NATIONAL AND FOREIGN MEDIA AS A SOURCE OF FINANCIAL INFORMATION

The article covers the content of business media in a historical context for the first time. The national media was originally created as a provider of economic news, but now diversifies its materials and publishes articles on ESG-agenda and geopolitics.

Keywords: *financial reporting, economy, geopolitics, history and theory of media, stock market*.

Актуальность и методологический аппарат исследования

Социокультурные и историко-политические контексты формируют подходы деловых изданий к освещению экономических новостей. Тем не менее, несмотря на обилие литературы по истории медиа вопрос об интеграции в историческое сознание аспектов, которые повлияли на становление деловой прессы, остается открытым [Введение в деловую журналистику 2023].

Наше исследование необходимо начать с обращения к теории социального конструктивизма Никласа Лумана. В работе «Реальность массмедиа» автор отмечает: «Мы сопротивляемся воздействию [медиа], подозревая, что нами манипулируют, но по существу это ничего не меняет, потому что знания, полученные нами из массмедиа, словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого укрепляют друг друга» [Луман 2005: 8].

Двоякое восприятие реальности медиа подчеркивает амбивалентность СМИ — они не только передают события, которые происходят в действительности, но и создают собственную наблюдаемую реальность [Блинова 2009]. Социальные конструкции — экономика, политика, культура — существуют независимо, но их взаимодействие происходит с помощью коммуникации. Получая информацию, люди не просто воспринимают ее пассивно, а активно интерпретируют и осмысляют в контексте своих собственных знаний, опыта и социальных условий. Это означает, что восприятие данных может варьироваться в зависимости от индивидуальных и культурных факторов.

В качестве эмпирического материала для исследования задействованы архивные данные финансовых изданий, доступных в Российской государственной библиотеке (РГБ) и Библиотеке им. Н. А. Некрасова, а также научные публикации. Для работы с этими данными стоит прибегнуть к сравнительному анализу, который позволит подсветить контент деловых изданий.

Развитие зарубежной деловой прессы

Становление деловых СМИ имеет свои особенности. Если говорить о развитии западной прессы, которая занималась преимущественно финансовыми и экономическими новостями, то она начала формироваться еще в конце XV — начале XVI вв. [Roibu 2011: 192]. В частности, в 1520-х гг. появились листовки торгового дома Фуггеров, который сотрудничал с принцами и римскими папами, владел магазинами.

Уже к началу XIX столетия деловая пресса была во многих странах мира. Например, в Великобритании был основан журнал

The Economist в 1843 г., а газета The Financial Times — в 1888-м [Тищенко 2016: 78]. Также в начале 1880-х гг. трое американских журналистов — Чарльз Доу, Эдвард Джонс и Чарльз Бергштрассер — основали компанию Dow Jones Company, которая представляла биржевые новости банкам и брокерам [Ган 1984: 18–36]. 8 июля 1889 г. вышел первый выпуск The Wall Street Journal (WSJ), сосредоточенный на публикации информации об акциях и облигациях.

ХХ в. и индустриализация вызвали рост интереса к финансовой информации, и деловая пресса стала ключевым ресурсом для инвесторов, предлагая анализ функционирования компаний и рыночных тенденций. В начале столетия появились деловые журналы, которые существуют и сейчас — в частности, BusinessWeek, Forbes и Fortune [Тищенко 2016: 84]. Вторая половина столетия ознаменовалась ростом транснациональных корпораций и глобализацией — это привело к открытию офисов известных изданий в новых регионах, включая Азию. К началу 1990-х гг. деловая журналистика в США и Великобритании значительно развилась благодаря буму на фондовом рынке и распространению интернета.

Становление отечественных деловых изданий

В России, в свою очередь, деловая пресса начала формироваться в XVIII столетии, а ее расцвет произошел в начале ХХ в., когда к власти пришли большевики. В. Ленин заявлял в своих работах, что буржуазная пресса не понимала на своих страницах «святого святых» — а именно, дела фабрик и хозяйств [Ленин 1969: 89]. Так, ключевыми экономическими показателями, за которыми преимущественно следила советская власть был объем выпускаемой продукции — это можно найти на страницах таких периодических изданий, как «Советская торговля» (1926–1990) и «Экономическая газета» (1960–1990).

В 1980–1990-х гг. в стране начался новый этап развития деловых СМИ. Тогда появились газеты «Коммерсантъ» (1989) и «Ведомости» (1999). Вторая в момент основания придерживалась принципов работы зарубежных изданий — таких как The Financial Times и Wall Street Journal. Позже «Ведомости» отошли

от таких рамок и стали более глубоко подходить к публикации материала и разнообразию форматов — от интервью до репортажей. Кроме того, они были не чисто деловыми, а покрывали также общественные и политические вопросы.

В то же время появились экономические информагентства — «Интерфакс» (1989) и «Прайм» (1993). Первое ИА решило не концентрироваться на модели общественно-политического универсального новостного агентства, и, по примеру Reuters и Bloomberg, сделала ставку на предоставление финансовой информации. Со временем оно расширило свои горизонты и начало освещать политику, общество и другие сферы жизни.

Однако интересны оба агентства не только в качестве специальных платформ, которые поставляют другим СМИ экономические новости, но и в качестве владельцев продуктовых портфелей — СПАРК (принадлежит «Интерфаксу») и «БИР-Аналитик» (принадлежит ИА «Прайм»). Эти продукты позволяют агрегировать данные о компаниях и бизнесменах, а также оценивать риски и заниматься экономической безопасностью [Зеленцов 2024: 89]. При этом такие базы данных не выступают частной историей, но их активно используют органы власти — например, Счетная палата в 2015 г. подписала соглашение об использовании СПАРК для контроля государственных закупок.

В 1993 г. появилось ИА РБК, которое изначально представляло собой 7-страничный бюллетень. В 2000–2001 гг. агентство открыло тематические интернет-проекты, которые посвящены нефти и спорту, интернету и высоким технологиям, туризму и автомобилям, а позже, в 2002 г., появился РБК-ТВ. Сегодня РБК — медиахолдинг, который включает не только печатное издание, но и радио, телевидение, а также различные инвестиционные продукты для бизнеса.

Особенности подходов деловых СМИ в освещении новостей

Иностранные журналисты в начале 1990-х гг. обладали значительно более развитыми информационными каналами для получения данных, что позволяло эффективнее выполнять работу. Их

опыт и наработанные связи обеспечивали доступ к финансовой отчетности ключевых игроков рынка, а также возможность проводить глубокие расследования. Российские журналисты в тот период сталкивались с некоторыми ограничениями: открытых баз данных практически не существовало, информацию приходилось собирать через участие в собраниях акционеров или путем тщательного поиска на сайтах компаний. Этот недостаток прозрачности затруднял анализ и освещение экономических процессов.

Отметим, что автором было проведено исследование, в котором освещается то, как изменилось взаимодействие компаний с деловыми СМИ в контексте распространения финансовой информации. В частности, в последнее десятилетие предприятия стали активно сотрудничать с журналистами. Ранее финансовая информация была закрыта для широкой публики — это затрудняло анализ реального состояния компаний.

Если рассматривать в качестве примера взаимодействие Сбербанка с деловой прессой, то можно увидеть, что кредитная организация в своих презентационных материалах по отчетному периоду, которые формы готовят в понятном и доступном виде для заинтересованных сторон, акцентирует внимание на ключевых показателях и успехах для формирования доверия со стороны клиентов и инвесторов. Например, Сбер сообщает о росте чистой прибыли (+4,8%), высокой рентабельности капитала (24%), показывая при этом свою финансовую устойчивость [Сбер итоги 2024]. Прозрачность отчетности и качественная подача информации становятся важными инструментами конкурентоспособности как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Эффективное сотрудничество с медиа позволяет компаниям не только донести свои достижения, но и управлять своей репутацией.

Кроме того, в последние годы российская деловая пресса значительно продвинулась вперед. Некоторое отставание от иностранных медиа, которое наблюдалось ранее, было обусловлено сменой экономической формации — в XX столетии стояла цель достичь коммунистической модели, в то время как в западных государствах развивалась рыночная экономика.

Сейчас отечественные деловые СМИ активно занимаются вопросами ESG-повестки (в основу концепции устойчивого развития заложены три составляющие — экологические, социальные и управленические факторы) — это отражает растущий интерес корпоративной социальной ответственности. Она начала активно обсуждаться в 2018 г. как отдельная бизнес-тема. Несмотря на уход отдельных западных инвесторов и компаний ESG-принципы остались в информационной повестке, но преимущественно с акцентом на социальные и экологические факторы.

В то же время geopolитические события влияют на тенденции развития деловой прессы. Инвесторы становятся всё более внимательными к этим изменениям, понимая, что политическая нестабильность или международные санкции могут существенно повлиять на их вложения. Таким образом, geopolитика часто выступает одной из основных тем, она начинает рассматриваться не только как политический, но и как экономический фактор, который необходимо учитывать при принятии инвестиционных решений.

Можно сделать вывод, что отечественные и западные издания имеют различные подходы к публикации информации — это обусловлено экономическими, социальными и политическими повестками, которыми живут страны в ту или иную эпоху. Вместе с тем, российские СМИ являются сильным конкурентом иностранным изданиям, что связано с выработкой собственных подходов к публикации финансовой информации, а также вовлеченностью в освещение ESG-повестки и geopolитических событий, влияющих на деятельность компаний. У российских деловых изданий есть альтернативный взгляд на проблемы.

Л и т е р а т у р а

1. Блинова М. В. Рынок деловых СМИ как фактор модернизации современной России // Медиаскоп. 2009. № 4.
2. Введение в деловую журналистику / под общ. ред. М. В. Зеленцова. М., 2023.
3. Ган М. П. Газета американских деловых кругов «Уолл-стрит джорнэл» в системе современной ежедневной буржуазной печати США: история, типоло-

гические особенности и основные аспекты пропагандистской деятельности: дис. канд. филол. наук. М., 1984.

4. Зеленцов М. В. Гибридизация бизнес-процессов российских информационных агентств в контексте медиаконвергенции: дис. канд. наук по коммуникациям и медиа. М., 2024.

5. Ленин В. И. Полное собрание сочинений. М., 1969. Т. 37.

6. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.

7. [Сбер итоги] Итоги Сбера по МСФО за 2024 год. URL: https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/info/presentation_q4_mljq7xb3_2024.pdf. (дата обращения: 03.04.2025).

8. Тищенко В. Н. История становления деловой прессы Великобритании и США // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языковознание. Культурология. 2016. № 4(13). С. 77–85.

9. Arrese A. Economic and financial press. From the beginnings to the first oil crisis. Pamplona, España, 2001.

10. Roibu I. (2011) The ordinary reader in the history of business newspapers: a misunderstanding. Business and Financial Journalism, p. 183–195.

Карина Зауровна Байрамова
Екатерина Викторовна Бечина
Анастасия Анатольевна Тедеева
Лилиана Альбердовна Хацукова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. полит. н., доц. О. Г. Филатова

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОПАГАНДЫ

Статья исследует особенности интернет-пропаганды, ее интерактивность и имитацию диалога в цифровой среде. Анализ основан на экспертных интервью и вторичных исследованиях. Выявляется трансформация каналов влияния на массовое сознание.

Ключевые слова: пропаганда, цифровая среда, коммуникация.

Karina Z. Bairamova
Ekaterina V. Bechina
Anastasia A. Tedeeva
Liliana A. Khatsukova
St. Petersburg State University
Scientific supervisor: PhD, associate professor O. G. Filatova

FEATURES OF ONLINE PROPAGANDA

The article explores the characteristics of internet propaganda, its interactivity, and the imitation of dialogue in the digital environment. The analysis is based on expert interviews and secondary research. It identifies the transformation of channels influencing mass consciousness.

Keywords: propaganda, digital environment, communication.

Введение

В условиях стремительного развития информационных технологий коммуникация претерпевает значительные изменения, что влияет на форму, методы и каналы пропаганды [Афанасьева 2020: 57–64]. Современные каналы и технологии коммуникации, такие как социальные сети, блоги и платформы для обмена контентом, создают новые возможности для распространения информации и формирования общественного мнения. Эти инструменты не только расширили аудиторию, но и изменили способы взаимодействия между производителями контента и его потребителями. В этом контексте важно рассмотреть особенности интернет-пропаганды, включая методы воздействия на массовое сознание.

В данной статье мы попытаемся ответить на следующий исследовательский вопрос (RQ): как изменяются формы и механизмы пропаганды в условиях современной цифровой среды? Предварительно нами были выдвинуты следующие гипотезы:

H1 — пропаганда стала более интерактивной в условиях цифровой эпохи;

H2 — в условиях цифровизации пропаганда приобретает характеристики двусторонней модели коммуникации.

Далее рассмотрим теоретические аспекты проведенного нами исследования.

Особенности пропаганды в интернете

С развитием интернета как пространства политических коммуникаций, появилось больше возможностей управления общественным сознанием. Пропагандистское воздействие в интернете осуществляется по вирусному принципу и распространяется горизонтально, в то время как классические схемы транслируют пропаганду вертикально. Сами пользователи интернета становятся носителями пропагандистских идей за счет взаимодействия друг с другом. Кроме того, общественность имеет возможность не только наблюдать за политическим процессом, но и активно участвовать в его обсуждении в социальных сетях. За счет этого создается эффект единства, который во время государственных кризисов придает больше уверенности протестующим гражданам [Володенков 2016: 15–28].

Еще одним важным преимуществом для реализации пропаганды в интернете является тот факт, что пользователи интернета сами могут выбирать те источники информации, которым они доверяют в отличие от пользователей традиционных СМИ. Ключевой момент всех методов пропаганды сводится к одному — воздействие на массовое сознание путем манипуляции политическим восприятием. Не вызывает сомнений тот факт, что пропаганда в интернет-среде опережает традиционные способы взаимодействия с группами общественности [Мельникова 2012: 93–96]. По мнению некоторых исследователей, фейки можно считать новой формой пропаганды. На протяжении последних лет в научной литературе, на различных форумах и съездах журналистов и специалистов в сфере коммуникаций активно обсуждается вопрос, как распознать фейки. Исследователи постарались сопоставить критерии «старой» (традиционной) пропаганды с некоторыми фейковыми новостями и пришли к выводу, что между ними есть сходства [Иванищева 2018: 104–108]. Однако все не так однозначно. Необходимо отличать фейковые новости от плохой журналистики, а также помнить, что не все фейки можно и нужно считать пропагандой.

Если говорить о каналах, с помощью которых распространяется фейковая информация, нельзя не упомянуть ботов, которые представляют собой алгоритмизированные программы, позволяющие осуществить такое распространение с невероятной скоростью и масштабностью. При этом субъектами компьютерной пропаганды являются новые политические и бизнес-элиты, объединившие свои усилия с представителями технологической элиты [Василькова, Трекин 2020: 77–78]. Многие авторы выделяют очевидное ослабление функции контроля и проверки фактов в результате предоставления аудитории прямого доступа к материалу [Ачкасова, Мельник 2023: 95]. В связи с этим необходимым навыком для распознавания недостоверных пропагандистских данных, которому может обучиться каждый, является фактчекинг. По всему миру также ведется усиленная борьба с dezинформацией, благодаря этому появились организации по проверке фактов, такие как FactCheck, Snopes и Politifact [Chaudhari, Pawar 2021: 59].

Неочевидным способом пропаганды является распространение мемов. В их отношении существует типологизация в зависимости от цели семантического ядра, которая выглядит следующим образом: «агрессоры», «протекторы», «аттракторы» и «трикстеры» [Горбатов, Оршанская, Сенаторова 2020: 9]. Мемы-агрессоры содержат насмешку или издевку над противниками правильной точки зрения. Мемы-протекторы выражают одобрение и поддержку. Мемы-аттракторы являются приглашением к участию в противостоянии или же индикатором особой значимости проблемы. Мемы-трикстеры предполагают юмор и сатиру, распространяются теми, кто наблюдает со стороны. В ходе контент-анализа политических мемов, проведенного исследователями, было выявлено возрастание доли мемов-агрессоров, что свидетельствует о том, что пропагандистское воздействие реализуется в полной мере. Помимо этого, в политических мемах было выявлено использование некоторых приемов пропаганды. Так, например, прием «наклеивание ярлыков» появлялся во всех случаях [Горбатов, Гурушкин 2021: 32–34].

Таким образом, анализ политической пропаганды в интернете показывает, что ее инструменты и стратегии эволюционируют

в соответствии с технологическими изменениями. Распространение политически окрашенных мемов, активизация ботов и трансформация традиционных пропагандистских приемов указывают на необходимость дальнейшего изучения данного феномена.

Экспертные интервью

Эмпирическое исследование опиралось на качественный метод — серию полуструктурированных экспертных интервью, целью которых было выявление ключевых характеристик интернет-пропаганды в условиях цифровой среды. В качестве экспертов нами были приглашены три специалиста: два доктора политических наук, работающих в академической сфере, и председатель совета директоров консалтинговой компании, специализирующейся на политических коммуникациях. Такой выбор обеспечил сочетание теоретического и практического взгляда на проблему.

Каждому из участников было предложено ответить на девять вопросов, разработанных на основе предварительного теоретического анализа. Интервью продолжались от 20 до 80 минут в зависимости от степени детализации ответов. Ключевым фокусом интервью стал вопрос о трансформации пропаганды в цифровую эпоху, особенно в аспектах интерактивности и двусторонней коммуникации.

Два эксперта подтвердили, что в условиях цифровой эпохи происходит повышение интерактивности коммуникации. Однако при этом коммуникация не является подлинно «диалоговой». Как указывает один из интервьюируемых, «пропаганда может осуществляться через социальные сети, которые представляют собой двухстороннюю модель коммуникации. Однако это остается одноканальным процессом, лишь имитирующими диалог. Социальные сети используются для обратной связи, чтобы корректировать пропаганду и сделать ее более эффективной».

В процессе интервью мы выявили, что интерактивность становится одним из приемов пропаганды. Как сказал один из экспертов, «в условиях цифровой эпохи обратная связь от раз-

личных групп становится важным инструментом влияния на общественное мнение. Примером этого служат ток-шоу, где ведущие эффективно убеждают зрителей в своей позиции через диалог с приглашенными гостями». Это создает иллюзию участия и вовлеченности, что в свою очередь увеличивает вероятность принятия представленных идей и концепций. Также эксперт отметил, что в современном информационном пространстве наблюдается активное использование инструментов двухсторонней связи в рамках пропагандистских стратегий. Следует отметить, что данная форма взаимодействия зачастую является лишь имитацией двусторонней коммуникации. Так, пропагандисты и политики, выступая в интернете, могут получать значительное количество положительных откликов, созданных с помощью ботов: лайки и комментарии, которые создают имитацию широкой поддержки их высказываний. Таким образом, можно сделать вывод, что пропаганда перестает быть односторонним каналом коммуникации, как утверждали Е. Грюнинг и Т. Хант, так как она, получая обратную связь, становится двусторонней асимметричной моделью коммуникации с элементами имитации.

Анализ современных технологий показал, что, несмотря на существенный рост ИТ-инструментов (чат-боты, нейросети, искусственный интеллект), базовые механизмы пропаганды во многом остаются прежними. Новые средства лишь расширяют каналы распространения и позволяют оперативно менять тактику. Эксперты подчеркивают, что пропаганда не всегда имеет негативные последствия, важно учитывать контекст и намерения.

По словам экспертов, «российская специфика пропаганды связана с тем, что в основу всего ставятся традиционные ценности» и убеждения, что Россия открыта к диалогу и взаимопомощи. Пропаганду невозможно оторвать от исторической идентичности, которая формировалась на протяжении долгих лет. Именно поэтому ключевая специфика пропаганды в России — стремление отстоять историческую правду, относящуюся к Великой Отечественной войне. Еще одна из особенностей российской про-

паганда заключается в том, что политические деятели в России часто высказываются от имени государства. В последние годы пропаганда расширяет арсенал своих каналов в интернете, один из них — Telegram.

Выводы

В заключение анализа о том, как интернет-пропаганда трансформирует механизмы воздействия на массовое сознание, можно сделать несколько ключевых выводов.

Во-первых, мы подтвердили первую и частично подтвердили вторую гипотезу о том, что с развитием цифрового пространства пропаганда становится более интерактивной и двусторонней, что открывает новые возможности для взаимодействия с аудиторией. В отличие от традиционных медиа, где информация передавалась односторонне, интернет позволяет пользователям не только получать информацию, но и участвовать в ее обсуждении в виде лайков и комментариев. Тем не менее, ключевые сообщения и нарративы по-прежнему контролируются и формулируются односторонне, в то время как обратная связь зачастую игнорируется.

Во-вторых, использование политически окрашенных мемов, а также активное применение ботов и алгоритмических программ подчеркивает эволюцию методов интернет-пропаганды. Это говорит о том, что традиционные приемы манипуляции все еще актуальны, однако их формат и способы распространения кардинально изменились. Интернет стал платформой, где пользователи сами участвуют в распространении пропаганды, что значительно усложняет процесс ее распознавания и оценки.

Кроме того, результаты проведенных экспертных интервью свидетельствуют о том, что хотя интернет-пропаганда действительно позволяет получать обратную связь, эта связь может быть искусственно сгенерирована и направлена на создание иллюзии широкой поддержки. Использование автоматизированных систем, таких как боты, позволяет имитировать обратную связь, что может привести к искажению общественного мнения и созданию

илюзии широкой поддержки определенных идей. Так, даже в условиях, когда аудитории кажется, что имеется возможность выразить свое мнение, механизмы пропаганды сохраняют свои традиционные формы воздействия, ограничивая подлинное участие и диалог. Таким образом, ответ на исследовательский вопрос можно сформулировать следующим образом: цифровая среда трансформировала пропагандистское воздействие на массовое сознание, создав иллюзию или имитацию двусторонней коммуникаций.

В дальнейшем важно исследовать, какие последствия для общественного дискурса будет нести трансформация модели пропаганды (двусторонняя асимметричная модель коммуникации).

Л и т е р а т у р а

1. Ачкасова В. А., Мельник Г. С. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации. СПб., 2023.
2. Афанасьева Т. С. Политическая пропаганда в социальных сетях // Вестник магистратуры. 2020. № 2-4(101). С. 57-64.
3. Василькова В. В., Трекин П. А. Компьютерная пропаганда: структурные характеристики и векторы исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. Т. 13. № 1. С. 68-83.
4. Володенков С. В. Особенности и возможности применения технологий Интернет-пропаганды в политическом управлении // PolitBook. 2016. № 4. С. 15–30.
5. Горбатов Д. С., Гурушкин П. Ю. Приемы пропаганды в новостных интернет-мемах мессенджера телеграм // Власть. 2021. № 3. С. 26–35
6. Горбатов Д. С., Оршанская Е. О., Сенаторова А. В. Типология интернет-мемов в политической сфере: агрессоры, протекторы, трикстеры // Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность. Ижевск, 2020. С. 4–12.
7. Иваницева О. Н. Фейковые новости как новая форма пропаганды // Человек. Культура. Образование. 2018. № 4(30). С. 104–110.
8. Мельникова Т. С. Особенности политической пропаганды в интернет-пространстве // Наука и общество. 2012. № 1. С. 93–96.
9. Chaudhari D. D., Pawar A. V. Propaganda analysis in social media: a bibliometric review // Information Discovery and Delivery. 2021. Т. 49. № 1. С. 57–70.

Софья Дмитриевна Волынцева
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. С. Сонина

ОБРАЗ А. П. ЧЕХОВА В РУССКОЙ ЮМОРИСТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX ВЕКА

В работе классифицируются карикатуры конца XIX — начала XX в., связанные с А. П. Чеховым. Выявлено 42 карикатуры и шаржа, четыре портрета, а также зарисовки А. А. Хотянцевой. Карикатуры систематизированы по тематическим блокам: «Образ писателя»; «Образ драматурга»; «Образ Чехова в быту».

Ключевые слова: *A. P. Чехов, карикатура, шарж.*

Sophie D. Volyntsava
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor E. S. Sonina

THE IMAGE OF A. P. CHEKHOV IN RUSSIAN HUMOR JOURNALISM OF THE LATE XIX — EARLY XX CENTURY

The paper classifies caricatures of the late XIX early — XX century related to A. P. Chekhov. There are 42 caricatures and cartoons, four portraits, as well as sketches by A. A. Khotayintseva. The caricatures are systematized by thematic blocks: “Image of the writer”; “Image of the playwright”; “Image of Chekhov in everyday life”.

Keywords: *A. P. Chekhov, caricature, illustration.*

А. П. Чехов изображался в русской юмористической журналистике конца XIX — начала XX вв. наравне с другими выдающимися литературными деятелями того времени. Визуальный образ складывался же через карикатуры и шаржи, иллюстрации с текстовыми дополнениями (подписями). Изучение визуального образа позволяет погрузиться в эпоху, увидеть реакцию современников на произведения. По мнению Т. В. Алентьевой, «карикатура — сложный исторический источник, так как представляет

собой срез культурной памяти народа с определенным набором культурных кодов, отражает его историческую память и коллективное бессознательное» [Алентьева 2020: 9].

Мы рассматриваем визуальную презентацию А. П. Чехова в юмористических изданиях 1880–1910-х гг. Наша цель — определить, каким был образ писателя в прессе того периода, выявить, какими средствами он формировался и как изменялся с течением времени. Были изучены юмористические журналы «Будильник», «Оса», «Осколки», «Развлечение», «Стрекоза», «Шут». Научным руководителем были предоставлены иллюстрации из «Нашего времени», «Петербургской газеты», «Сатирикона», «Бича». Хронологические рамки исследования — с 1887 года по 1917 гг. Применялся сплошной и выборочный просмотр сатирических и юмористических журналов, иллюстрированных газет и приложений, а также привлекались материалы из Государственного каталога музеиного фонда РФ. Сатирические рисунки искались по нескольким признакам: по портретному сходству, по пояснительным текстам в заголовках, внутри рисунков или подписи.

Для работы используются сравнительно-исторический метод, а также количественный и качественный контент-анализ публикаций. В контент-анализе рассматриваются три основные категории: образ Чехова-писателя, образ Чехова-драматурга, а также образ Чехова в быту. В качестве единиц анализа (кодирования) используется количество лиц на иллюстрации, наличие других действующих персонажей из произведений Чехова или отсылок к ним. Кроме того, предпринимается попытка проанализировать интенции иллюстраций в категории «Чехов в быту». В качестве единиц счета (кода) используется определение иллюстративного жанра.

Основными иллюстративными жанрами юмористической периодики того времени являлись шаржи и карикатуры. Рассмотрим 42 иллюстрации, в т. ч. два шаржа, 28 карикатур, а также 11 работ художницы А. А. Хотяинцевой, которые не были опубликованы, но являются ценностями для анализа визуального образа, так как позволяют узнать А. П. Чехова со стороны человека, который знал писателя лично. Кроме того, в ходе изучения эмпи-

рической базы были обнаружены иллюстрации, которые изображают А. П. Чехова в других жанрах — два посмертных портрета в журналах «Оса» (1909. № 4. С. 1) и «Шут» (1904. № 28. 10 июля. С. 1), четыре графических рисунка Хотяинцевой портретного типа 1897–1899 гг.

Количество иллюстраций хронологически распределяется следующим образом: по одной карикатуре в 1889 и 1890 гг.; три — в 1896 г.; 11 работ А. А. Хотяинцевой, датируемых 1897–1898 гг.; три — в 1901 г.; одна — в 1902 г.; по девять — в 1903 и в 1904 гг., и, наконец, по одной — в 1910 и в 1917 гг.

Годы публикаций:	Количество публикаций:
1889	1
1890	1
1896	3
1901	3
1902	1
1903	9
1904	9
1910	1
1917	1

Первоначальную известность А. П. Чехов получил именно как писатель. Было обнаружено семь карикатур, связанных с этим блоком. Писатель единожды изображался индивидуально на страницах «Развлечения» (1903. № 25. С. 1), но чаще — в компании других литературных современников (например, с М. Горьким, Л. Н. Толстым, Л. Н. Андреевым и др.). Интересна карикатура по случаю скандала на выставке Санкт-Петербургского Общества художников, где была представлена картина «Рыбная ловля»: Н. Н. Бунин изобразил Л. Н. Толстого, И. Е. Репина, М. Горького и А. П. Чехова без брюк.

С М. Горьким Чехов был изображен еще несколько раз, например, в сцене перетягивания каната «Симпатии публики» (Петербургская газета. 1903. № 106. 20 апреля. С. 3), в аллюзии на картину В. М. Васнецова «Богатыри» представители старой ли-

тературы — А. П. Чехов, Л. Н. Толстой, В. Г. Короленко замерли и всматриваются вдаль, где расположилось «молодое» поколение литераторов, М. Горький, Л. Н. Андреев, Скиталец обеспокоенно обсуждают, «не стушеваться ли?» (Шут. 1903. № 41. 11 октября. С. 8–9).

Анализ категории «Образ писателя» показал, что А. П. Чехов появляется в работах современников в начале XX в., наряду с другими литераторами того времени. Визуальном образе акцентируются характерные черты внешности Чехова — пенсне, бородка, хрупкую фигура. Кроме того, Чехова относят к представителям «старой», классической литературы, чей вклад оценим и уважаем в обществе.

Ко второй, самой обширной категории «Образ драматурга», относятся 20 выявленных карикатур и текстовых упоминаний к ним. Их можно найти на страницах «Осколков», «Шута», «Развлечения», «Будильника», «Нашего времени», «Петербургской газеты», «Бича».

Первые упоминания А. П. Чехова как драматурга относятся к 1889 г., когда на сцене Александринского театра была поставлена переработанная версия «Иванова». На первой странице «Осколков» молодой Чехов (еще без характерного пенсе) изображен на распутье драматической и повествовательной дорог с узнаваемыми персонажами перед собой: Ивановым, медведем (отсылка к шутке в одно действие «Медведь») и лешим (первоначальное название пьесы «Дядя Ваня») (1889. № 45. 4 ноября. С. 1).

Художественно-юмористический журнал «Развлечение» активно реагировал на творческую деятельность А. П. Чехова, давая отклик на премьеры постановок в более поздние годы творчества Чехова. Обложка с драматургом, готовящим «Чайку» Чехова для девицы-публики (1896. № 48. 6 декабря. С. 1), была опубликована как реакция на провал премьеры «Чайки» 17 октября 1896 г. на сцене Александринского театра. Это является единственным визуальным откликом журнала «Развлечение» на постановки А. П. Чехова вплоть до конца XIX в. В то время как за 1903–1904 гг. там же было выпущено одиннадцать иллюстраций: один шарж, пять карикатур, одна иллюстрированная отсылка:

карикатура «В ожидании москвичей» в цикле «Петербургская страничка», где публика озадаченно стоит перед афишой «Юлия Цезаря» и «Вишневого сада» (1904. № 12. 21 марта. С. 9), четыре упоминания в подписях к иллюстрациям.

«Петербургская газета» опубликовала четыре связанных карикатуры под заголовком «Как вдохновляются наши писатели», где П. Д. Боборыкин — на балу, М. Горький с Л. Н. Андреевым — у склоненного стога сена, Л. Н. Толстой скачет в шляпе, босиком и на коне, а А. П. Чехов, читая газету «Чайка», верхом на чайке летит вдоль водной глади (1903. № 259. 21 сентября. С. 3). К тенденции изображать драматурга с отсылкой его к произведениям можно отнести и карикатуру «Образцовый садовник», где Чехов с усилием нажимает на лопату, а подпись ниже гласит: «“Вишневый сад” А. П. Чехова не только летом, но и зимой восхищает плоды приносит...» (Будильник. 1904. № 4. 25 января. С. 5).

Однако отсылки к произведениям драматурга могли существовать и самостоятельно: в подписях, зарисовках карикатуристов или даже в трудно узнаваемых деталях. Так, к последнему можно отнести шаржированный портрет К. С. Станиславского, сани которого запряжены весьма необычными лошадьми — кузнечиком, уткой и жуком-жужелицей (Шут. 1901. № 11. 10 марта. С. 2). Разгадать отсылку становится возможным благодаря другой серии карикатур «Шута», под названием «Апофеоз и прелюдия, или В иллюстрациях театральный винегрет. Панаевский театр». В ней художник Язычек в «Удивлении № 1» и «Удивлении № 5» отмечает поразительную натуральность звуков насекомых в постановке МХТ «Дядя Ваня»: комаров и сверчков (1901. № 10. 3 марта. С. 10).

Мы видим, что интерес публики к драматургии А. П. Чехова значительно возрос и был горячо обсуждаем к концу его жизни. Исследователь прижизненной критики на личность и произведения Чехова А. П. Чудаков пишет: «Безусловно, первое десятилетие творческой работы Чехова не дало и не могло дать того изобилия откликов, которое хлынуло в конце 1890-х — начале 1900-х гг., когда каждое его новое произведение рождало неиссякаемый поток литературы» [Чудаков 2022: 17].

Третьей категорией является «Образ Чехова в быту», куда вошли девять иллюстраций, в том числе шесть работ А. А. Хотяинцевой, которые не были опубликованы. Единицами анализа являются положительные, нейтральные и негативные интенции. Шарж «А. П. Чехов сажает на ялтинской даче деревья» [Хотяинцева 1898: Госкatalog 16030543] на первых взгляд может отражать негативную интенцию — Чехов, вокруг которого скачут две таксы, перекинув через плечо пальму, несет дерево к грядке, сзади него женщина с пенсне. Это Мария, сестра Чехова, как мы можем судить по подписи к рисунку. На второй половине листа находится письмо А. А. Хотяинцевой к Чехову в Ниццу, на тот момент они уже были близко знакомы и очень тепло и трепетно относились друг другу. В рассказе о встрече с Чеховым Хотяинцева пишет, что тот очень любил Ниццу за пальмы: «— Хорошо бы такую в Мелихово посадить! — говорил он, любуясь какой-нибудь особенно высокой <пальмой>» [Попов 1960: 605–612]. Так, интенция рассмотренной иллюстрации оказывается доброжелательной, скучающей по близкому другу, шуточной, а не высмеивающей, как свойственно карикатурам. А. А. Хотяинцева делала много зарисовок и карикатур на Чехова, пока гостила у него в Ницце и в селе Мелихово. Три карикатуры, восемь шаржей, один коллаж из шаржей, две серии из тематических шаржей «Свадьба А. П. Чехова и О. Л. Книппер» и «как и зачем мы ездили в Версаль 1 мая», два портрета, две зарисовки — все они хронологически относятся к 1897–1899 гг. и размещены на сайте Государственного каталога музеиного фонда РФ.

Известно также о двух размещенных шаржах в журналах «Стрекоза» и «Развлечение», которые также относятся к последней категории «Чехов в быту». В первом случае серия «Из альбома карикатур» (отсутствие контекста иллюстрации все же указывает на жанр шарж), где А. П. Чехов стоит в одном ряду с В. В. Вишневским, Скитальцем и Л. Н. Андреевым (1903. № 6. 8 февраля. С. 11). Во втором — в серии «Наши писатели» Чехов в анфас на трехколесном велосипеде, рядом с ним другой шарж на В. И. Немировича-Данченко на двухколесном транспорте (1903. № 21. 25 мая. С. 2).

К категории позитивной интенции нам удалось отнести только одну, посмертную карикатуру в «Сатириконе», где карикатуристом Ре-Ми (Н. В. Ремизовым) высмеивается публика, которая рядом с памятником устроила громогласный концерт, сверху на них взирает тень усопшего писателя, а подпись подсказывает, что крики, шум и завывания прямо противоположны вкусам «деликатно-нежного писателя» (1910. № 4. 23 января. С. 1).

Категория «Образ Чехова в быту» объединяет разнообразные визуальные материалы, в которых писатель представлен в повседневной обстановке, часто в домашнем или неофициальном контексте. Преобладающее количество изображений в данной категории создано А. А. Хотяинцевой, чьи работы, несмотря на жанровую принадлежность к карикатуре или шарже, несут преимущественно доброжелательную интенцию. Следует подчеркнуть особую природу изображений Хотяинцевой, отличающуюся от традиционной сатирической карикатуры. Несмотря на элементы гротеска и преувеличения, её работы не направлены на высмеивание личности Чехова, а скорее демонстрируют игровое, любовно-ироничное отношение, свойственное кругу близких. Это позволяет отнести интенции большинства иллюстраций к нейтрально-позитивному отображению. Публикации в массовых сатирических журналах демонстрируют уже иной тип визуальной презентации. В них используется более типизированный подход. Однако и здесь встречается положительная интенция: в частности, в посмертной карикатуре в «Сатириконе» объектом сатиры становится не сам Чехов, а современное ему (или посмертное) общество, не соответствующее его эстетическим идеалам. Визуальные образы Чехова в быту варьируются по интенциональной нагрузке, но в большинстве случаев они не носят оскорбительного или резко сатирического характера.

Таким образом, в юмористической прессе конца XIX — начала XX вв. Чехов был представлен как писатель, а позже и как драматург, как фигура, одновременно дистанцированная и вовлечённая в литературный процесс. Карикатуры, шаржи

и рукописные зарисовки подчеркивали его интеллектуальный образ и общественное влияние, формируя образ русского писателя, который отразился в последующем культурном восприятии.

Л и т е р а т у р а

1. Алентьева Т. В. Разящее оружие смеха. Американская политическая карикатура XIX века (1800–1877). СПб., 2020.
2. Попов П. С. Хотяинцева А. А. Встречи с Чеховым // Литературная библиотека за 80 лет. 1960. Т. 68. С. 605–612. URL: http://old.old.imli.ru/litnasledstvo/Tom%2068/Tom%2068-36_Хотинцева.pdf.
3. Чудаков А. П. А. П. Чехов в прижизненной критике. 1882–1904. Библиографическая монография-указатель. М. 2022. Т. 1. URL: https://imwerden.de/pdf/chudakov_chekhov_v_prizhiznennoj_kritike_1882-1904_tom1_2022__ocr.pdf.

Данил Альбертович Гайнутдинов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ассистент М. В. Медведева

ВОСПРИЯТИЕ СИМВОЛОВ «Z», «V», «O», ГРАЖДАНАМИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Исследование анализирует восприятие символов «Z», «V», «O» в России (опрос N=104). Выявлены вариативность трактовок при высокой узнаваемости и потенциал трансформации от мобилизационной к мемориальной функции. Даны рекомендации по PR-движению.

Ключевые слова: символы СВО, специальная военная операция, патриотизм, семиотика политических символов, коллективная идентичность.

Danil A. Gainutdinov

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, assistant M. V. Medvedeva

PERCEPTION OF THE SYMBOLS «Z», «V», «O», BY CITIZENS OF THE RUSSIAN FEDERATION

The study explores Russians' perception of «Z», «V», «O» symbols ($N=104$ survey). Reveals high recognition yet diverse interpretations, suggesting transition from mobilization to memorial function. Provides PR promotion guidelines.

Keywords: symbols of the SVO, special military operation, patriotism, semiotics of political symbols, collective identity.

Тема приобретает особую значимость в контексте активной общественной дискуссии о семиотике символов «Z», «V», «O» в период проведения специальной военной операции (СВО). Поляризация мнений прослеживается на уровне экспертного сообщества: если одни (А. Г. Дугин, С. П. Цеков, С. А. Марков) выступают с критикой данных символов, то другие (И. А. Мезюхо, Е. А. Примаков, Д. В. Пушилин) активно поддерживают их использование. Например, бурную полемику в обществе породил пост философа Александра Дугина в личном блоге с его критической оценкой символа «Z» [Дугин 2023].

При этом в академической среде проблема остаётся недостаточно изученной — за исключением нескольких работ, затрагивающих смежные аспекты. А. Б. Шатилов в своей работе одним из первых рассмотрел информационное сопровождение СВО, выделив ключевые медиатренды начального периода [Шатилов 2022]. А. Г. Шилина и О. А. Субботина в своих работах изучили особенности функционирования прецедентных знаков «Z», «V», «O» в медиапространстве. [Шилина, Субботина 2022а; Шилина, Субботина 2022б]. Е. Н. Ежова и А. Мусса Мариям сосредоточились на анализе семиотической трансформации символов «Z», «V», «O», исследуя их эволюцию от тактических маркеров до сакральных политических знаков с акцентом на архетипи-

ческих и кириллических коннотациях. [Ежова, Мусса Мариям 2024].

Цель исследования — определение восприятия символов «Z», «V», «O» гражданами России.

Эмпирическую базу составил авторский онлайн-опрос ($N=104$, 52,9% женщины, 47,1% мужчины, возрастная группа 36–45 лет доминирует), проведённый 10.05.2024 — 17.05.2024 г. Инструментарий включал 13 вопросов (10 полузакрытых, 3 открытых), направленных на выявление уровня осведомлённости о символах, их субъективной интерпретации и степени поддержки их публичного использования.

В первом вопросе исследования респондентам предлагалось ответить на вопрос, участвуют ли их близкие родственники или знакомые в специальной военной операции. Более 70% ответили утвердительно. Это свидетельствует о том, что большинство участников исследования владеют информацией о СВО, полученной через неформальные каналы общения.

Также более 90% опрашиваемых ответили, что им знакомы символы специальной военной операции «Z», «V», «O».

Сопоставив полученные данные из первого и второго вопросов, можно отметить наличие определённой зависимости между участием окружения респондентов в СВО и осведомлённостью об изучаемых символах.

В открытых вопросах респондентам было предложено самим раскрыть суть символов «Z», «V», «O». Отвечая на вопрос «Что с вашей точки зрения составляет суть символа “Z”?», респонденты чаще всего воспринимали символ «Z» как некий предлог (Za) в образовании фраз и выражений в поддержку действий армии Российской Федерации: «За своих», «За наших», «Z — за наших, за победу», «За правду», «За родину», «За мир».

Вторым по популярности вариантом ответа было восприятие символа «Z» как символа-обозначения некой группировки войск, чаще всего Западной: «Этот символ означает Запад», «Западная группа войск», «Запад», «Западный военный округ», «Обозначение военной группировки». Некоторые респонденты давали более развернутый ответ: «Обозначение спецтехники этим симво-

лом, который в итоге стал знаком спецоперации и означает “за победу”, «Символ «Z» с моей точки зрения означает Кузбасс», «На сколько помню, изначально его размешали на техники российской армии. Но потом он стал иметь некий сакральный смысл и люди по всей стране стали его размешать в знак поддержки бойцов», «Победа за нами, знак поддержки Российской Армии в СВО» и т.п. Встречались также варианты: «Символ победы», «Свобода», «Бесконечность», «Защитники», «Патриот», «Зорро».

В качестве ответов на вопрос о значении символа «V» самыми многочисленными вариантами были: «Сила в правде», «Вместе», «Внимание», «Победа будет за нами», «Победа», «Вера», «Воля», «Вагнер», «Верность», «Владимир Путин», «Владимир», «Вендетта». Также, по аналогии с предыдущими символами, респонденты часто описывали смысл символа «V» как обозначение военного округа, в данном случае все описываемые варианты относились к Восточному военному округу: «Восток», «Восточный», «Восточный округ», «Восточный военный округ». Ряд опрашиваемых представили развернутый ответ на вопрос: «Сила в правде», однако я считаю, что более логичной расшифровкой будет «Победа» (с латинского, Victoria), «Victoria с латинского победа», «Ну тут как бы комбинация идёт, ZV — За Владимира (Путина)». Интересно отметить, что один респондент ответил следующее: «Такой знак изображен на украинской технике, и военные носят нашивки с этим знаком».

Что же касается восприятия символа «O», респонденты отвечали следующим образом: «Отважные», «Орёл», «Особого», «Отечество», «Отвага», «Земля», «Поддержка», «Всё циклично», «Операция». Встречались и варианты ответа, что символ «O» обозначает какую-либо группировку войск: «Центр», «Обозначение одного из военных округов», «Обозначение военной группировки», «Центральный военный округ», «Символ группировки во время спецоперации», «Южный военный округ», «Центральный округ». Здесь важно отметить, что символ «O» пользуется гораздо меньшей популярностью среди граждан, нежели «Z» или «V», о чём свидетельствуют результаты авторского исследования. Ряд респондентов оставили на месте ответа прочерк или же упомянули, что не знают о значении данного

символа, в то время как значение других символов они раскрыть смогли.

Делая вывод о понимании смысла символов специальной военной операции «Z», «V», «O» респондентами, можно сказать, что в большинстве своём опрашиваемые имеют представление о значении данных символов, многие придают им собственные значения и лишь единицы не знают о возможном значении данных символов, либо имеют представления, кардинально отклоняющиеся от реальной трактовки их содержания. Е. Н. Ежова и А. Мусса Мариям заявляют о значительном количестве интерпретаций символов с самого начала СВО [Ежова, Мусса Мариям 2024: 51]. На наш взгляд, одной из безусловно сильных сторон прецедентных символов является то, что каждый индивид трактует их по-своему, наделяя символы личным, сакральным смыслом.

Следующий вопрос касался отношения респондентов к тому, что некоторые граждане нашей страны наклеивают на свои автомобили наклейки с символикой «Z», «V», «O». Обращаясь к результатам исследования, можно сказать, что большинство респондентов положительно относятся к практике наклеивания символов «Z», «O», «V» на автомобили (более 67%), при этом, 26% опрашиваемых отмечают, что не стали бы клеить такие наклейки на свой автомобиль или автомобиль своего близкого родственника. Негативно относятся к такой практике 19,3%, при этом 2,9% и вовсе считают, что символы «Z», «V», «O» нужно запретить на законодательном уровне; 13,5% испытывали трудности с ответом.

В седьмом вопросе исследования респондентам предлагалось выбрать один или несколько пунктов, которые, по их мнению, пригодны для использования символов «Z», «V», «O» в практической деятельности. 60% респондентов высказались о поддержке использования символов «Z», «V», «O» в практической деятельности, при этом трудности с ответом испытали 8,9%, а 7,4% не одобряют использование символов. Интересно, что 23,7% опрошенных заявляют о том, что поддерживают использование специальной символики в сугубо военном назначении. Сложно

сказать, существует ли зависимость между поддержкой респондентов проводимой специальной военной операции и их отношением к символам. По-нашему мнению, несогласие с использованием специальной символикой является совокупностью факторов, которая включает политическую позицию в целом, позицию по специальной военной операции в частности и личностные особенности восприятия символов «Z», «V», «O».

Отвечая на вопрос о необходимости ребрендинга символов СВО, более половины опрошенных заявили о том, что символы спецоперации полностью соответствуют заданной цели и ребрендинг им не нужен. 4,8% респондентов считают, что символике специальной военной операции требуется ребрендинг. В свою очередь, 32,7% испытали трудности при ответе на данный вопрос, что может свидетельствовать о нежелании отвечать на подобные вопросы ввиду отсутствия достаточных знаний по теме.

Далее респондентам предлагалось оценить уровень распространения и влияния символов специальной военной операции на граждан страны. Более 30% респондентов высоко оценивают уровень активности распространения символов «Z», «V», «O» в массы российскими политико-властными институтами, а если суммировать все высокие оценки, то выходит более 72%, что составляет подавляющее большинство. При этом 15,4% оценили активность распространения символов в массы российскими политико-властными институтами на «5», что можно считать, как среднюю оценку (либо же как альтернативу варианту «затрудняюсь ответить»).

Похожим образом обстоят дела и со следующим вопросом — «Влияние на патриотизм граждан РФ». Более 60% опрошенных респондентов высоко оценивают влияние символов на патриотизм граждан Российской Федерации.

Положительной суммарной оценки (более 70% респондентов поставили оценку более «5») наблюдалась и в ответах на последний вопрос о «Влиянии символов на сплоченность граждан РФ».

Анализируя полученные данные, можно констатировать, что респонденты в целом высоко оценивают активность распростра-

нения и положительное влияние символов «Z», «V», «O» на граждан Российской Федерации. При этом стоит отметить наличие определённого процента тех, кто выбирал условно нейтральный ответ. Критические оценки роли символов присутствуют, но они относительно немногочисленны.

Результаты исследования показывают, что несмотря на то, что символы выполняют функцию мобилизационного маркера, существует часть респондентов, которые не знают содержания их смысла и до них не была доведена официальная трактовка значения символики от Министерства Обороны Российской Федерации. Тем не менее, респонденты склонны наделять символы своими значениями, которые в большинстве случаев соответствуют или близки к официальной трактовке.

Для усиления эффективности требуется системная PR-стратегия, включающая чёткую семантическую фиксацию значений, активное вовлечение медиа и лидеров мнений, а также интеграцию символов в образовательные и культурные программы.

Потенциал постконфликтной трансформации символов «Z», «V», «O» может быть реализован по модели георгиевской ленты — переход от повсеместного использования к ритуально-мемориальному (праздники, памятные даты).

Л и т е р а т у р а

1. Дугин А. Г. Запись в личном блоге. 2023. URL: <https://t.me/Agdchan/12147>.
2. Ежова Е. Н., Мусса Мариям А. Политические символы в современной российской медиакоммуникации (часть 1) // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 35. С. 44–59.
3. Шатилов А. Б. Информационное и PR-сопровождение специальной военной операции России на Украине: основные тренды и уроки первого этапа // Гуманитарные науки. Вестник Финансового ун-та. 2022. Т. 12. № 4. С. 71–76.
4. Шилина А. Г., Субботина О. А. Информационно-коммуникативная специальная операция: особенности функционирования прецедентных знаков Z, V, O в медиапространстве (на материале Telegram-канала и VK-страницы Министерства Обороны Российской Федерации) // Уч. зап. Крымского федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2022. Т. 8. № 3. С. 167–177.

5. Шилина А. Г., Субботина О. А. Фасцинативно-маркетинговая специальная операция: особенности функционирования прецедентных знаков Z, V, O в пространстве российского массмаркета // Уч. зап. Крымского федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2022. Т. 8. № 4. С. 191–201.

Анастасия Александровна Дягилева
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

ОБРАЗ ИНВАЛИДНОСТИ В МЕДИАДИСКУРСЕ О ПСИХОНЕВРОЛОГИЧЕСКИХ ИНТЕРНАТАХ

В статье рассматривается проблематика репрезентации человека с инвалидностью в медиадискурсе о психоневрологических интернатах, ставится вопрос о его этической составляющей.

Ключевые слова: *психоневрологические интернаты, речевая репрезентация, человек с инвалидностью, иллокутивная цель, медиадискурс.*

Anastasia A. Diagileva
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Scheglova

THE IMAGE OF DISABILITY IN THE MEDIA DISCOURSE ON NEUROPSYCHIATRIC BOARDING SCHOOLS

The article examines the problems of media discourse on neuropsychiatric boarding schools and the presentation of a person with a disability in this context.

Keywords: *psychoneurological boarding schools, speech representation, people with disabilities, illocutionary purpose, media discourse.*

Введение

В середине XX в. в послевоенное время в Советском Союзе возникла система психоневрологических интернатов (далее — ПНИ). Долгое время она оставалась совершенно закрытой для общества и находилась в «слепой зоне» СМИ. Однако в последнее десятилетие тема ПНИ актуализировалась в российском медиадискурсе и, несмотря на медийную закрытость учреждений, журналисты начали исследовать их устройство, формируя дискурс о ПНИ. В медиатекстах все чаще встречается критика системы, предлагаются способы ее реформирования или полной deinституционализации. Иллокуттивная цель большинства текстов заключается в том, чтобы привлечь внимание общественности к проблеме ПНИ и достичь перлокутивного эффекта: добиться изменения системы.

Акцент на самой проблеме ПНИ приводит к аксиологическому сдвигу в дискурсе. Ведь в действительности существование ПНИ детерминируется онтологическим конфликтом «здоровых» и «нездоровых» людей. Проблема общественного восприятия инвалидности представляется нам средоточием этого конфликта. Первичной иллокуттивной целью дискурса должно быть размытие условной, сконструированной границы между социальными группами, для чего необходима прежде всего адекватная презентация самого человека с инвалидностью. В то же время из-за пристального внимания именно к ПНИ как системе люди оказываются на периферии дискурса, деформируется восприятие инвалидности: за словом *инвалидность* закрепляются устойчивые отрицательные коннотации ‘неполноценность’, ‘убогость’, ‘инаковость’ и даже ‘опасность’.

Специфика презентации ПНИ в медиатекстах

Для понимания специфики образа ПНИ необходимо выявить характерные особенности его конструирования. Анализ производился на основе 50 текстовых материалов, опубликованных в изданиях «Мел», «Такие дела», «Нож», 78.ru, «Комсомольская правда», «Правмир», MR7, «Коммерсантъ», «Сноб», «Известия», Forbes, «Фонтанка», «Пять углов», на портале «Милосердие» и в

личном блоге общественной деятельницы Нюты (Анны) Федермессер, а также 10 видеоматериалов, выложенных на платформе YouTube.

1. ПНИ — «тюрьма»

Во многих текстах проводятся аналогии между ПНИ и местами принудительного лишения свободы: *Фактически такие учреждения в России — это нечто среднее между строгой больницей и тюрьмой* (Такие дела); ...*запрет на общение в быту между мужчинами и женщинами возможен только в тюрьмах* (Коммерсантъ. 28.10.2019). Как видно из второго примера, аналогия проводится аргументированно, как правило, в связке с каким-либо фактом функционирования системы. Логизированность служит интенсификатором эмоционального воздействия на читателя, подробности, нередко шокирующие, наделяют текст категорией транспарентности, которая формирует доверие и вовлеченность читателя. Сам образ тюрьмы обладает таким сильным воздействующим потенциалом, что происходит его иррадиация на весь текст, метафора становится текстообразующей.

Согласно И. Гофману, тотальные институты (*тюрьма, концлагерь, ГУЛАГ* — варианты метафоры ПНИ) — это закрытые учреждения, и «их закрытость или тотальность символически выражается в препятствах для социального взаимодействия <...>, например, это могут быть запертые двери, высокие стены, колючая проволока» [Гофман 2019: 32]. Сравним с образом ПНИ, создаваемым в медиа: он провел время в одиночестве без близких рядом *среди кафельных стен* <здесь и далее выделено мной — А.Д.> (Мел. 21.04.2023); ПНИ — *режимные учреждения, нередко окруженные забором с колючей проволокой* (Такие дела. 23.02.2020). Смысловая сопряженность ПНИ с местами лишения свободы создает гиперреальность (термин Ж. Бодрийяра), которая позволяет читателю дистанцироваться от сущности проблемы и ощутить себя защищенным.

2. Эмфатическая напряженность дискурса

Тексты дискурса о ПНИ характеризует эмфатическая напряженность, для ее создания используются речевые средства разных уровней. Например, на лексическом уровне:

- а) коннотативы: *ПНИ и пытки* (Коммерсантъ. 29.10.2019);
- б) лексемы, входящие в лексико-семантические поля «Смерть» и «Страх»: *умирающих в ПНИ № 10 пациентов морили голодом* (78.ru. 19.04.2023);
- в) противопоставление: *Для человека с нарушениями здоровья остается только внутреннее пространство, потому что из внешнего он исключен* (Сноб).

На синтаксическом уровне также можно выделить разнообразные средства эмфазы с различной коммуникативной установкой:

- а) перечисления: *в воздухе остается взвесь из смеси хлорки, испражнений, крови, пота, боли и страха* (Правмир. 04.07.2018);
- б) предложения с противительными отношениями: *когда Леша Д. попал в больницу, в приемном покое он остался один — хотя сотрудники ПНИ обязаны были сопровождать его* (Мел. 20.04.2023.);
- в) директивные высказывания (чаще — прескриптивы): *Люди с инвалидностью должны вернуться в нашу жизнь* (Правмир. 04.04.2018);
- г) риторические вопросы: *Женщины в интернатах беременеют регулярно <...> Меня в этой ситуации большие поражает, почему женщинам не помогают предохраниться?* (Такие дела);
- д) парцеляция и расстановка фонографических акцентов: *Но и Лена, и Саша, и Маша живут в психоневрологическом интернате. И у них нет права на любовь* (Такие дела).

Отдельно можно отметить эмфатические средства, которые не вносят вклада в пропозициональное значение высказывания и используются как интенсификаторы эмфазы:

- а) усиливательные частицы и усиливательные конструкции: *В итоге фильм про Галю мы не имеем возможности показать людям. Только в суде* (Правмир. 04.07.2018);
- б) цитирование элементов речи жителей ПНИ: *Раньше напротив одного из «пней» был морг, и ребята называли его «шоколадный домик» <...>, все ребята воспринимали смерть как избавление* (Школа злословия. 20.10.2013); *Меня закрыли — и я закрылася* (Такие дела).

Презентация человека с инвалидностью в дискурсе о ПНИ

Жители ПНИ фигурируют в текстах спорадически и зачастую в качестве генерализованной группы: из ряда «ПНИ — человек — инвалидность» исключается собственно человек.

1. Невыраженность смысловой позиции

Человек, живущий в ПНИ, подвергается элиминации не только на уровне общества, но и на уровне дискурса. Он буквально лишен слова: крайне редко присутствует эксплицитно выраженная смысловая позиция жителей ПНИ. Читатель воспринимает послание-импликатуру: жители ПНИ — неполноценные, не способные представить свои интересы самостоятельно.

2. Редукция человечности

Персонал, говоря о переживаниях, желаниях и потребностях жителей ПНИ, может создавать ложное представление о них: *Больные дети, они не доживаюt и до 20 лет. Их тронешь — у них синяки, они же «стекляшки».* Все нормально, за всеми уход, кормят, моют (78.ru. 19.04.2023); ...мы столкнулись с тем, что наши беспомощные мальчики <...> претерпеваюt сексуальное насилие <...>, собрались все врачи интерната, все заведующие отделения, чтобы объяснить нам, что мы кисейные барышни, это такое отделение, это такие люди, они как звери, им все равно, они друг друга насилиют (Школа злословия. 20.10.2013). Как следует из данных примеров, персонал ПНИ может сводить желания проживающих в интернате людей с инвалидностью к базовым физиологическим потребностям (кормят, моют), приводить нерелевантные обобщения (они не доживаюt и до 20 лет) и отрицать имманентные человеку психологические потребности, в частности потребность в безопасности, уважении, половой неприкосновенности (Ст. 131 УК РФ) (им все равно, они друг друга насилиют).

Важным аспектом представляется и деконструкция субъектности в репрезентации жителя ПНИ: *Она говорит, что ночью — ладно, а днем категорически отказывается сидеть в памперсе. Нет, ее можно понять, если ты не привык <...>, в памперс еще можно по-маленьку, а по-большому под себя...* (Нож. 25.01.2023); *Раз в неделю во время проверки кожных покровов все должны раз-*

деться догола и выстроиться в палате. Медсестра и санитарка осматривают гениталии (Правмир. 17.12.2022). Упоминаемая в текстах информация нарушает этические нормы журналиста, приводимые подробности «лишают человека уникальности, его права на частную жизнь и уважительное отношение к себе со стороны общества» [Распопова 2022: 175]. Объективизация в данных примерах происходит также на языковом уровне за счет замены имени собственного местоименными словами (*она, ее*), обобщающего определительного местоимения *все*.

3. Проблема номинации

Особое место в дискурсе занимает проблема выбора номинации жителя ПНИ. Так или иначе в СМИ происходит смысловое противопоставление жителей интернатов остальному обществу. Противопоставление строится на основе деления мира по принципу «свой-чужой». Что симптоматично, используемые в текстах номинации имеют, как правило, выраженные отрицательно-оценочные коннотации. В компромиссных или поддерживающих систему ПНИ текстах чаще встречаются: *инвалиды, душевнобольные, лежачие, страдающие, пациенты, получатели социальных услуг (ПСУ), проживающие, недееспособные*; в критикующих систему: *инвалиды, люди с инвалидностью, люди с особенностями, особенные люди, подопечные, воспитанники, недееспособные, постояльцы*. В первом случае выражена семантика болезни, страдания, несамостоятельности, обезличенности, во втором — особенности, инаковости, беззащитности. В целом лексическое разделение общества на свободных людей и рабов Э. Бенвенист считает фундаментальным для языков индоевропейской группы [Бенвенист 1974: 354]. Все приведенные номинации отражают подчиненное положение жителей ПНИ в общественной иерархии.

Средства адекватной репрезентации жителя ПНИ в медиа

С нашей точки зрения, для корректировки дискурса о ПНИ и его функциональной направленности необходимо использовать различные практики полноценной презентации человека, попавшего в систему интерната, и его инвалидности.

Наиболее прагматически продуктивным представляется создание текстов, в центре которых находится конкретный человек из системы ПНИ. Ярчайший пример такого текста — мультимедийный лонгрид «Таким любить нельзя», опубликованный в издании «Такие дела». В начале текста используется прием, который в литературоведении называется *in medias res*: читатель с первых строк оказывается в эпицентре человеческих переживаний, создающих эмоциональную связь с героями. Герой вводится прежде, чем образ инвалидности и системы ПНИ. Комбинаторика данного текста становится средством контактоустановления. Сформированное дискурсом представление о жителе ПНИ как бесчувственном и пассивном объекте разрушается.

Еще одна возможность нейтрализовать проблемы дискурса о ПНИ — это презентация положительного опыта полной или частичной социализации жителей ПНИ, в том числе с диагнозом «тяжелая инвалидность». Особо выделяются тексты, в которых героем становится человек, вышедший из системы ПНИ и начавший самостоятельную жизнь. Характерно, что в таких текстах нетипично высокий процент прямой и косвенной речи человека с инвалидностью. Выходя из системы ПНИ, он как будто получает право голоса в дискурсе.

В качестве особой практики репрезентации человека с инвалидностью в контексте дискурса о ПНИ можно выделить включение комментариев сотрудников благотворительной сферы, в которых транслируется основанное на уважении человеческого достоинства и любви отношение к жителю ПНИ: *В Питере это сотрудники и волонтеры «Перспектив», которые знают и помнят Лешу еще маленьким, с детского дома. Для них он не ПСУ, а голубоглазый блондин, весельчак и любимчик персонала* (Личный блог Нюты Федермессер. 18.04.2023).

Выводы

Анализ корпуса текстов о психоневрологических интернатах показал, что дискурс о ПНИ переживает переходный этап и требует значительной корректировки смыслов в дальнейшем.

Для него характерен аксиологический сдвиг, который заключается в том, что в позиции наибольшей информативной значимости оказывается образ ПНИ, который не только вытесняет образ жителя ПНИ на периферию дискурса, но и отрицательно окрашивает его. Эта черта дискурса приводит к смысловому конфликту: коммуникативная цель дискурса — добиться деинституционализации или существенного реформирования системы ПНИ. В то же время зарубежный опыт показывает, что расселение интернатов без предварительной работы со стереотипным представлением общества об инвалидности — неэффективная стратегия, которая может спровоцировать социальный конфликт.

Так, нарушаются регулятивная функция большинства текстов и происходит смысловой разрыв в ткани дискурса, который укрепляет отрицательное стереотипное восприятие инвалидности. Причина этого в том, что авторы текстов не стирают, а подчеркивают условную социальную границу между людьми с инвалидностью и здоровыми людьми.

Однако уже сейчас можно отметить отдельные материалы, отличающиеся от общей дискурсивной парадигмы. В таких материалах происходит адекватная репрезентация человека в ПНИ за счет принципиального смещения смыслового акцента с института ПНИ на человека, заключенного в нем. Нетипичные для дискурса приемы, характерные для данных текстов, представляются нам более продуктивными.

Л и т е р а т у р а

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М., 1974.
2. Гофман И. Тотальные институты. М., 2019.
3. Распопова С. С. Человек в российских медиа: этический аспект // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3(45). С. 175–183.

Григорий Леонидович Жаров
Даниил Родионович Гончаренко
Национальный Исследовательский Университет
«Высшая Школа Экономики» (Санкт-Петербург)
Научный руководитель: PhD, доц. Андраш Гал.

РОЛЬ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ: ПРИМЕР США

В работе рассматривается влияние селебрити на избирательные кампании на примере президентских выборов в США в 2020 году. Авторы используют теорию капитала Пьера Бурдье, и рассматривают социальный капитал знаменитостей, операционализируя его через количество ежемесячных прослушиваний на Spotify. Далее используется регрессионный анализ для выявления связи поддержки селебрити кандидатов и сборами средств на их компании, и гипотеза подтверждается статистически значимой положительной связью между двумя переменными.

Ключевые слова: *селебрити, электоральные исследования, США.*

Grigory L. Zharov
Daniil R. Goncharenko
National Research University “Higher School of Economics” (St. Petersburg)
Research supervisor: PhD, associate professor Andras Gal.

ROLE OF CELEBRITIES IN THE ELECTION CAMPAIGNS: CASE OF USA

This paper examines the influence of celebrities on electoral campaigns using the 2020 US presidential election as a case study. The authors use Pierre Bourdieu's theory of capital, and examine the social capital of celebrities, operationalizing it through the number of monthly listeners on Spotify. Regression analysis is then used to identify the relationship between celebrity endorsements of candidates and fundraising for their companies, and the hypothesis is supported by a statistically significant positive relationship between the two variables.

Keywords: *celebrities, electoral studies, USA.*

Введение

В академической и общественной среде ведутся активные дебаты о степени влияния знаменитостей на избирательные кампании. Эта тема стала еще актуальнее с учетом того, что в ноябре 2024 г. в США проходили президентские выборы и большинство популярных знаменитостей поддержали одного из кандидатов, заняв особое положение в кампаниях. Недавно появились статьи, в которых выдвигался аргумент о том, что влияние знаменитостей на избирательные кампании практически отсутствует или даже является негативным — вредит кандидату, которого они поддерживают. Поэтому наше исследование направлено на то, чтобы внести свой вклад в существующие дебаты, предложив новый способ измерения влияния знаменитостей на примере президентских выборов в США 2020 г.

Обзор литературы

Несмотря на то, что влияние селебрити на политические процессы в общем и на избирательные кампании, в частности, является полем широкой дискуссии как в СМИ, так и среди исследователей, выявить однозначного ответа пока не удалось. Большая часть исследований за последние десятилетия концентрировалась преимущественно на США, поскольку именно там присутствует высокая политизация сферы медиа и развлечения.

Не устоялся также и единый методологический подход к изучению этого эффекта. Так, Ноунс [Nownes 2011] провел экспериментальное исследование на основе количественного опроса, пытаясь выявить влияние селебрити на индивидуальном уровне, и обнаружил, что одобрение знаменитостей может повлиять на отношение избирателей, особенно тех, кто уже придерживается благоприятного мнения о знаменитости или менее политически вовлечен.

Другие исследования подсчитывают лишь количество селебрити, которое призвало голосовать за того или иного кандидата, и сравнивают это с итоговым результатом на выборах [Arkoful, Lugu 2022]. Этот подход представляется нам однобоким, поскольку он не учитывает «вес» селебрити, их потенциал влияния на общество.

Помимо этого, существующие исследования выделяют несколько механизмов, с помощью которых знаменитости могут оказывать влияние, включая передачу смысла, эвристику и референтные сигналы. Эти механизмы уходят корнями в социальную психологию и теорию маркетинга, предполагая, что одобрение знаменитостей функционирует так же, как и одобрение товаров, за счет использования популярности и симпатии [Ureno 2021]. Однако фактическое влияние на поведение избирателей часто ограничивается такими факторами, как политическая искушенность, пристрастность и значимость одобрения.

Часть исследователей концентрируются на дискурс-анализе кампаний, и включения в них селебрити, анализе риторики самих endorsements — заявлений поддержки кандидатов [Ridley 2010]. Однако такие исследования фокусируются не на влиянии информационных кампаний на избирателей, а на деконструкции речей, и более глубоком понимании смыслов, являющихся основой кампаний политиков. Для дополнения имеющихся академических дебатов вокруг этого вопроса, мы предлагаем анализ нового, косвенного индикатора поддержки кандидатов — частных пожертвований в избирательные фонды кандидатов.

Теоретическая рамка

Наше исследование основано на теории капитала, предложенной Пьером Бурдье. Согласно этой теоретической базе, капитал делится на несколько типов, которые обеспечивают возможность перевода капитала в одной социальной сфере в капитал в других областях [Bourdieu 1984]. Уточняя этот момент, мы можем использовать этот подход в нашем исследовании. Знаменитости обладают высоким социальным капиталом (например, подписчиками в социальных сетях), который может быть преобразован в другие виды капитала, в нашем случае — в финансовый.

Из этого следует, что с теоретической точки зрения наше исследование направлено на выявление процесса транзита капиталов, о котором пишет в своих трудах Бурдье на основе эмпирического материала американских избирательных кампаний.

Исходя из этого, мы можем четко выделить причинно-следственные механизмы для нашего исследования. Мы предполагаем, что поддержка кандидатов знаменитостями может помочь увеличить количество пожертвований на предвыборные кампании кандидатов в президенты, тем самым увеличивая шансы кандидата на победу.

Методология

Наша исследовательская стратегия требует комплексного подхода к анализу статистических данных, что подчеркивает применимость OLS (порядковой линейной регрессии). Что касается данных, то для получения одобрения знаменитостей мы будем использовать ежемесячных слушателей Spotify для нескольких исполнителей, которые отражают «вес» исполнителя (для эмпирической ясности мы будем использовать только одобрения, сделанные музыкантами), а количество слушателей будет нашей независимой переменной. Зависимой переменной нашего исследования являются данные о сборе средств кандидатами в президенты, предоставленные Федеральной избирательной комиссией [FEC 2021]. Этот метод имеет некоторые ограничения, связанные с локальностью результатов. У нас есть четкие статистические данные только по музыкальной индустрии, что ограничивает сферу нашего исследования только этой категорией знаменитостей.

H_1 — Существует статистически значимая связь между ежемесячными прослушиваниями Spotify и сбором средств для Джозефа Байдена.

H_2 — Существует статистически значимая связь между ежемесячными прослушиваниями Spotify и сбором средств для Дональда Трампа.

Результаты регрессионного анализа

С помощью регрессионного анализа нами были проверены ранее выдвинутые гипотезы о влиянии поддержки музыкантов на уровень пожертвований на кампанию кандидатов в президенты США в 2020 г. Как видно из таблицы, обе модели статистически значимы и их объяснительная сила достаточно высока, так как R-квадрат примерно равен 40% для каждой модели. Также модель

показывает, что поддержка музыкантами кандидатов связана с увеличением пожертвований на избирательную кампанию и данная связь является статистически значимой для обоих кандидатов, что подтверждает выдвинутые нами гипотезы. При этом стоит отметить, что влияние поддержки от музыкантов имеет большее значение для привлечение поддержки в кампании Дональда Трампа, что является неочевидным, так как кандидат от республиканской партии пользовался меньшей поддержкой со стороны музыкального сообщества по сравнению с Джозефом Байденом.

Таблица 1

Результаты регрессионного анализа

	<i>Dependent variable:</i>	
	Пожертвования на кампанию - Байден Пожертвования на кампанию - Трамп	
	(1)	(2)
Прослушивания музыкантов поддержавших Байдена	1.731 ** (0.592)	
Прослушивания музыкантов поддержавших Трампа		7.008 *** (2.036)
Constant	120,194,025.000* (66,898,822.000)	116,145,126.000** (47,018,482.000)
Observations	17	17
R ²	0.363	0.441
Adjusted R ²	0.320	0.404
Residual Std. Error (df = 15)	246,312,828.000	169,062,644.000
F Statistic (df = 1; 15)	8.539 **	11.843 ***

Note:

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Результаты

В ходе нашего исследования мы выяснили, что тема влияния знаменитостей и СМИ на политику довольно неоднозначна. Результаты исследования сильно зависят от самого дизайна исследования. Таким образом, ранее ученые подсчитывали количество знаменитостей, а затем сравнивали его с результатами выборов. Если бы кандидат, которого поддержало наибольшее количество знаменитостей, проиграл, они бы пришли к выводу, что мнение знаменитостей не имеет значения, и их поддержка не влияет на избирателей. Мы, с другой стороны, подошли к этой исследовательской задаче иначе и описали ее выше. Одной из проблем, с которой мы столкнулись,

было отсутствие информации о выборах 2024 г. в открытом доступе. Именно по этой причине мы рассмотрели самые последние выборы с полными данными — выборы 2020 г. Более того, в ходе обзора литературы мы смогли заметить, что этот вопрос все еще недостаточно изучен, и мы надеемся на дальнейшую разработку этого вопроса с использованием новых инструментов и методологии.

Л и т е р а т у р а

1. Arkorful V. E., Lugu B. K. Voters' behavior: probing the salience of manifestoes, debates, ideology and celebrity endorsement // Public Organization Review, 2022, 22 (4), 1025–1044.
2. Bourdieu P. Forms of Capital: General Sociology, 1984.
3. FEC.gov. Statistical Summary of 24-Month Campaign Activity of the 2019-2020 Election Cycle — FEC.gov. URL: <https://www.fec.gov/updates/statistical-summary-24-month-campaign-activity-2019-2020-election-cycle/>.
4. Nownes A. J. An Experimental Investigation of the Effects of Celebrity Support for Political Parties in the United States // American Politics Research, 2011, 40(3), 476–500.
5. Ridley S. The importance of celebrities in political decision making: A rhetorical analysis of the Barack Obama Presidential campaign. Wake Forest University, 2010.
6. Ureno D. M. Cialdini's Principle of Liking and the 2016 Presidential Election // Montview Journal of Research & Scholarship. 2021. Vol. 8, Article 2.

Нина Сергеевна Зарубина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: ст. преподаватель А. И. Беленький

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА КАК ВСПОМОГАТЕЛЬНОГО ИНСТРУМЕНТА В ФОТОПРОЕКТИРОВАНИИ

Статья посвящена проблеме интеграции искусственного интеллекта в подготовительные этапы создания фотопроекта. В рамках ис-

следования рассматриваются ключевые методы применения ИИ при создании фотопроектов, такие как разработка идеи и плана работы, автоматизация поиска информации по теме проекта, советы по дизайнерскому оформлению проекта.

Ключевые слова: *фотожурналистика, искусственный интеллект, фотопроект, нейронные сети, визуальный язык*.

Nina S. Zarubina

St. Petersburg State University

Research supervisor: senior lecturer A. I. Belenkiy

THE EFFECTIVENESS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS AN AUXILIARY TOOL IN PHOTO PROJECTS

The article focuses on the problem of integrating artificial intelligence into the preparatory stages of creating a photo project. The study explores key methods of using AI in the development of photo projects, such as generating ideas and work plans, automating information searches on the project topic, and providing design recommendations for the project.

Keywords: photojournalism, artificial intelligence, photo project, neural networks, visual language.

Введение

Визуальный язык является наиболее эффективным в коммуникации, поскольку является первичным, природным. Данный тезис подтвердил в своих исследованиях по семиотике Ю. М. Лотман: «Вывеска над булочной, написанная на каком-либо языке, — условный знак, понятный лишь тем, кто владеет этим языком; деревянный крендель булочной, который “чуть золотится” над входом в лавку, — иконический знак, понятный каждому, кто ел крендель» [Лотман 2002: 413]. Фотография, как один из первых техногенных каналов невербальной коммуникации, на протяжении всего своего существования развивается согласно критериям технологического прогресса: «Совершенствование технологии всегда меняет способы получения фотографического изображения и его качество» [Беленький 2017: 57].

58]. Сегодня искусственный интеллект (ИИ) и генеративные нейросети активно внедряются почти во все аспекты человеческой жизни — в том числе и в журналистику: ИИ и нейросети применяются как в создании текстового новостного контента, так и в фотоjournalистике.

Эпоха «визуального поворота» способствует увеличению объема невербальной информации в интернете. А. И. Шакиров и Г. Р. Сафиуллина обуславливают такой рост несколькими факторами: внутренними (ускорение информационных процессов, массовое распространение индивидуальных мультимедийных устройств) и внешними (утилитарностью сознания, когда для современного человека внешние атрибуты становятся важнее внутреннего содержания, инфантилизм, бегство в виртуальную реальность) [Шакиров, Сафиуллина 2015: 427]. Использование ИИ в таких условиях становится не просто инструментом автоматизации механической работы, но и источником новых перспектив для творчества. Искусственный интеллект может быть как инструментом, способным облегчить рутинную часть творческой работы, так и потенциальной заменой фотографии в ближайшем будущем. СМИ уже прибегают к использованию фотоизображений, которые сгенерировал ИИ: в 2023 г. доля номеров, содержащих изображения, созданные с помощью технологий ИИ, в газете «Metro Москва» составила 18,8%, а в газете «Вечерняя Москва» — 21,6%. В 2024 г. показатели выросли: 19,4% для «Metro Москва» и 39,2% — для «Вечерней Москвы» [Орлова 2025].

В этой связи возникает потребность в изучении возможной интеграции искусственного интеллекта в творческие процессы создания фотопроектов, чтобы расширить возможности фотографов, сохраняя при этом уникальность стиля и видения человека.

Цель данного исследования заключается в анализе текущих достижений в области применения алгоритмов ИИ в фотоjournalистике и документальной фотографии и их релевантного использования на практике, обозначении основных проблем и перспектив развития, а также предложить возможные пути

интеграции этих технологий в практику создания фотопроектов.

Подготовительный этап фотопроекта

Фотопроект и фотоистория, как визуальное повествование или исследование, достаточно давно стали полноценными жанрами журналистского дискурса. Изначально они служили иллюстративным сопровождением к основному тексту: фотография не обладала самостоятельностью. В новых медиа фотография становится всё более значимой: она может нуждаться в небольшом текстовом сопровождении, но при этом не быть только вспомогательным элементом для привлечения внимания. Дефиницию термина «фотопроект» даёт М. Е. Пестова: «Фотопроект — это исследование, в основе которого лежит настоящая документальная история, объединяющая искусство и новые медиа» [Пестова 2020: 67]. Авторы, работающие в жанре документальной фотожурналистики, дают зрителю возможность увидеть и эмоционально прожить историю, как если бы они были её очевидцами, и документальная фотография здесь играет огромную роль, добавляя в визуальное повествование авторское отношение и видение [Юргенева, Зарицкая 2020].

Как и у других жанров, у документального фотопроекта есть свои отличительные особенности. Так, А. Ю. Стрелецкая выделяет следующие: серийность, которая подчёркивает достоверность выбранной темы, связь фотографии и текста, что является смыслообразующей частью, и многообразие направлений [Стрелецкая 2022: 176].

Существует большая вариативность создания драматургической линии у фотоочерка и фотопроекта в медиа. Авторы могут использовать самые разные решения, включая оригинальные: серии рентгеновских снимков, вещественные доказательства, полароидные фотографии и др. Однако в их основе всегда лежит классический метод построения сюжета, который обеспечивает фиксацию внимания зрителя — «Пирамида Г. Фрайтага». Опираясь на этот принцип, каждый автор строит своё решение по реализации проекта.

Создание фотопроекта можно разделить на несколько этапов. Мы выделили основные:

1. Исследование, подготовительный этап, включающий в себя:

- формулировку замысла: выбор темы проекта почти всегда основан на личных интересах фотожурналиста;
- выбор формата проекта (фотовыставка, фотокнига, онлайн-галерея, социальные сети);
- выбор способа публикации проекта: поиск заказчика или потенциальной площадки для публикации;
- подготовку к съёмке: ознакомление с предполагаемым объектом съёмки, установление доверия с потенциальными героями фотопроекта, получение допуска к съёмкам;
- составление плана съёмки всех необходимых составляющих историй.

2. Собственно съёмка, визуальное исследование.

3. Пост-продакшн (Post production):

- отбор и допустимая обработка фотографий в единой стилистике;
- написание сопровождающих текстов: вербальная составляющая служит либо дополнением к визуальному ряду, либо смыслопорождающей составляющей.

Интеграция искусственного интеллекта в фотопроектирование

В данной статье мы рассмотрим применение искусственного интеллекта на подготовительном этапе фотопроекта, не затрагивая возможности ИИ в генерации изображений и автоматизации архивирования фотографий.

В 2024 г. китайские разработчики представили новую языковую нейросеть DeepSeek. Она функционирует на основе технологии LLM (Large Language Model), которая позволяет нейросети понимать и создавать тексты, похожие на те, которые пишет человек. LLM — это искусственный интеллект, который был обучен на большом количестве текстов. С помощью методов глубокого обучения LLM находит закономерности и особенности языка, что позволяет ей генерировать связные и ос-

мысленные ответы. В нашей работе мы воспользовались этой нейросетью.

Отметим, что в массовом сознании произошло отождествление искусственного интеллекта и генеративных сетей, но между этими определениями есть существенная разница: «Искусственный интеллект — направление в информатике, занимающееся решением задач, предназначенных для человеческого интеллекта, с использованием машин. Искусственная нейронная сеть — это математическая модель работы человеческого мозга» [Кабанова 2022: 25–26].

При составлении запроса для нейросети важно помнить о чёткости формулировки: от этого будет зависеть полнота и качество ответа. Поэтому перед тем, как генерировать ответ, автору нужно определиться с некоторыми ключевыми концептуальными составляющими проекта. Также необходимо указать, что конкретно должен сгенерировать ИИ: совет по планированию, оборудованию, локациям, историческим справкам.

Пример составления запроса для нейросети:

1. Определить цель проекта. Нужно уточнить, для чего создаётся фотопроект.
2. Указать тему и концепцию, описать основную идею или тему проекта (природа, портреты, уличная фотография, социальные проблемы).
3. Осуществить поиск и сбор исходной информации по теме проекта (определение сюжетов, локаций, героев).
4. Написать синопсис — краткий сценарий съёмок.
5. Уточнить формат проекта и определить, как будет представлен проект (фотовыставка, фотокнига, онлайн-галерея, социальные сети).
6. Запросить советы по оформлению проекта.
7. Поручить ИИ разбить проект на этапы: подготовка, съёмка, обработка, презентация.

В нашем случае нейросеть DeepSeek применялась для первого этапа создания фотопроекта — визуального исследования пространства Юго-Запада г. Санкт-Петербурга. В ответах DeepSeek

можно выделить как преимущества, так и недостатки. Нейросеть смогла сгенерировать качественные аргументированные советы по вёрстке фотопроекта. Отметим, что ИИ смог сформулировать целый перечень из элементов стиля, которые должны быть в проекте, сгенерировал подбор шрифтов. ИИ разработал фабулу фотопроекта и указания по применению разноплановых фотографий на разворотах. Также DeepSeek помог с организацией текста и его интеграцией в фотопроект так, чтобы получился синтез вербальных и невербальных компонентов, образующих новые смыслы.

Предполагалось, что DeepSeek, станет удобным инструментом для проведения первого этапа визуального исследования, когда набирается информация перед съёмкой. Однако достоверность ответов оказалась слабой стороной ИИ: не все геолокации и объекты, которые он предложил для съёмки, соответствовали их реальному расположению. Отдельно отметим шаблонность сгенерированных ответов: они не отличались особой оригинальностью. Тем не менее, выданный результат послужил источником вдохновения для автора, и помог раскрыть тему с оригинальной стороны.

Заключение

Результаты исследования и практического применения ИИ демонстрируют, что искусственный интеллект можно вполне успешно интегрировать в этапы фотопроектирования, не подавляя при этом творческую индивидуальность человека. Генеративные сети могут помочь со сбором информации о предмете проекта, с формой и форматом. При правильно сформированном запросе ИИ может освободить автора от чрезмерной траты времени на сбор информации, генерируя не только геолокации и предложения по объектам съёмки, но и предлагая историческую справку по теме исследования. Кроме того, ИИ может предложить варианты воплощения авторской идеи в ту или иную форму. Это освобождает автора от рутинных задач и позволяет сосредоточиться на творческой составляющей работы. Можно выбрать варианты или задать новый поиск, уточнив запрос.

Стоит учесть, что ответы, сгенерированные искусственным интеллектом, в большинстве случаев не отличаются глубиной мысли (стереотипны), поэтому авторам не следует принимать ИИ как инструмент, способный дискредитировать работу фотографов. Для создания оригинального проекта возможностей ИИ недостаточно, и авторам нужно уделить внимание самостоятельному развитию темы.

Л и т е р а т у р а

1. Беленький А. И. Трансформации визуального языка фотожурналиста // Век информации. 2017. № 4. С. 58–67.
2. Кабанова В. В., Логунова О. С. Применение искусственного интеллекта при работе с мультимедийной информацией // Вестник Череповецкого гос. ун-та. 2022. № 6(111). С. 23–41.
3. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике культуры и искусства. СПб., 2002.
4. Орлова М. Д. Применение технологий искусственного интеллекта в иллюстрировании газетных материалов // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения. СПб., 2025. Т. 1. С. 17–18.
5. Пестова М. Е. Фотопроект как жанр в визуальной журналистике // Высшая школа: научные исследования. М., 2020. Т. 2. С. 66–72.
6. Стрелецкая А. Ю. Фотография в культуре XXI века: фотопроект как жанр // Культурные инициативы: Материалы 54-й Всероссийской (с международным участием) научной конференции молодых исследователей. Челябинск, 2022. С. 173–176.
7. Шакиров А. И., Сафиуллина Г. Р. Трансформация журналистики в условиях «Визуального поворота» // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2015. № 5(360). С. 425–431.
8. Юрченко А. Л., Зарецкая А. Б. Современные социальные фотопроекты в медиапространстве: эстетика и смыслы // Художественная культура. 2020. № 1(32). С. 331–368.

Надежда Александровна Захарова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КОММУНИКАЦИЯХ МУЗЕЕВ

Статья посвящена применению технологий искусственного интеллекта в музейной сфере. Рассматриваются кейсы, демонстрирующие, как ИИ способствует привлечению аудитории и развитию интерактивных форматов.

Ключевые слова: *искусственный интеллект, музей, нейросети*.

Nadezhda A. Zakharova
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, professor E. A. Kaverina

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN MUSEUM COMMUNICATIONS

The article is devoted to the application of artificial intelligence technologies in the museum sector. It examines case studies demonstrating how AI contributes to audience engagement and the development of interactive formats.

Keywords: *artificial intelligence, museum, neural networks*.

За последние тридцать лет траектория развития культурного сектора претерпела существенные изменения. Возникла новая экономическая реальность, в которой финансовая жизнеспособность культурных организаций в большей степени зависит от «успеха на коммерческом рынке» [Williams 1992]. Основная миссия музея в современных условиях состоит в установлении связи с аудиторией и привлечении внимания широкой общественности к историческому опыту [Hooper-Greenhill 1994: 224].

Маркетинговые стратегии культурных учреждений стали направлены на формирование в общественном сознании нового образа музея как активного участника социальной жизни [McLean 1997].

Одним из ключевых трендов в современной культурной индустрии выступает интерактивность — переход от статичного наблюдения к непосредственному вовлечению посетителей. Ввиду этого современные музеи стремятся к интеграции и адаптации инновационных технологий, посредством которых посетители получают возможность почувствовать себя сопричастными к исторической эпохе [Ванеева 2015: 190].

В последние годы искусственный интеллект входит в перечень инструментов продвижения культурных объектов, открывая новые возможности в создании иммерсивного формата взаимодействия. В частности, музеи начинают привлекать посетителей за счет использования нейросетей, технологий дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности.

В рамках данной статьи будут рассмотрены шесть проектов, реализованных за 2023–2024 гг., которые демонстрируют, как современные музеи могут интегрировать технологии искусственного интеллекта в свою коммуникацию.

Одним из примеров служит проект Русского музея, реализованный в марте 2023 г. к 125-летию музея. В сообществе во «ВКонтакте» был запущен чат-бот, разработанный совместно с командой платформы, который позволял пользователям генерировать собственные портреты в стилистике выдающихся художников. Алгоритм был обучен на легендарных полотнах таких художников, как Б. Кустодиев, К. Брюллов, В. Серов и т.д. [Sostav 2023].

Проект получил широкий общественный отклик и быстро вышел за пределы сообщества музея: менее чем за месяц нейросеть создала более 500 000 изображений для 100 000 пользователей [G8 2023]. Инициатива также была оценена профессиональным сообществом, завоевав ряд наград: серебро в номинации «Нейросети» и золото в категории Digital на премии «Большая рыба 2024» [Sostav 2024], а также золото в номинации «Цифро-

вая трансформация искусства» на второй Национальной премии интернет-контента [Российская газета 2023].

Подобный формат взаимодействия с аудиторией был реализован в том же году в проекте Музея Фаберже. В честь 10-летия со дня открытия музей совместно со «ВКонтакте» реализовали проект под названием «Ваш Фамильный Фаберже», идея которого была вдохновлена историей легендарного ювелирного дома. Нейросеть предоставляла пользователям возможность визуализировать, как могли бы выглядеть их фамильные пасхальные яйца в различных стилях, от стимпанка и поп-арт до биодизайна и других направлений. Для генерации изображения чат-боту требовалось всего полчаса, в то время как создание оригинального яйца у мастеров Фаберже занимало не менее года [ТАСС 2023].

В течение двух месяцев было сгенерировано более 110 000 уникальных пасхальных яиц. К проекту присоединились и представители медиаиндустрии, среди которых были С. Безруков, Г. Кущенко, А. Чехова и мн. др. Проект был высоко оценен и профессиональным сообществом, одержав победу в номинации «Цифровые коммуникации и ИИ технологии будущего» на премии «Серебряный лучник: Северо-Запад» [Серебряный лучник 2024], а также став лауреатом в шести различных номинациях премии Tagline Awards 2023 [ВКонтакте 2024].

Применение технологий искусственного интеллекта активно развивается не только в онлайн-пространстве, но и в офлайн-проектах. Так, на выставке «Васнецовы. Связь поколений. Из XIX в XXI век», проходившей в Третьяковской галерее с 31 мая по 4 ноября 2024 г., команда «Сбера» «оживила» пять художественных работ. Для этого были использованы технологии дополненной реальности (AR) и нейросети. Посетители при наведении своего гаджета на QR-код, размещенный рядом с выбранным произведением, переходили на специальный сайт, где могли увидеть анимированные версии картин в дополненной реальности (AR) [Газета.ру 2024].

Проект получил положительный отклик со стороны посетителей выставки — за пять месяцев лендинг-страницу активации посетили 17 300 участников, общее количество визитов составило 28 300 [G8 2024]. Инициатива завоевала призовые места на крупнейших

фестивалях и премиях: серебро в номинации «Лучшее решение в AR / VR» и бронзу в категории «Лучшая AR- / VR-кампания» на премии Tagline Awards 2024 [Tagline Awards 2024], а также одну бронзову на Perspectum Awards 2024 [Perspectum Awards 2024].

Технологии искусственного интеллекта и цифровые инструменты находят применение не только в рамках отдельных экспонатов, а могут стать одним из основных инструментов в формате масштабных мультимедийных экспозиций. Примером такого проекта является выставка «Великолепный Эрмитаж», проходившая в Нижнем Новгороде с 16 августа по 20 октября 2024 г.

Экспозиция, реализованная агентством «ГАЛА-РУС», представила цифровые двойники известнейших произведений искусства, включая живопись, скульптуру и интерьеры Зимнего дворца. В реализации проекта были задействованы передовые мультимедийные технологии: 3D-мэппинг, инсталляции дополненной реальности (AR), голограммы, а также искусственный интеллект. На площади 800 квадратных метрах было размещено 34 мультимедийных инсталляций: 20 реплик шедевров европейской живописи, семь скульптурных композиций, шесть самых узнаваемых залов Эрмитажа, а также реконструкция знаменитых часов «Павлин» с помощью технологии имитации движения [Российская газета 2024].

Открывал цифровую экспозицию художественный мэппинг исторического фасада Зимнего дворца, за которым следовал зал с воссозданными интерьерами Эрмитажа, сопровождаемый аудиогидом. Благодаря панорамной проекционной панели с углом обзора 180° и трехмерным экранам посетители могли наблюдать шедевры, ради которых зрители со всего света стремятся в Эрмитаж. С помощью 3D-голограмм были воссозданы скульптуры, а искусственный интеллект отвечал за «ожившие» на пару мгновений полотна [Великолепный Эрмитаж 2024].

За два месяца мультимедийную выставку в Нижнем Новгороде посетило более 20 000 человек, при этом организаторы заявили о намерении продолжить экспозицию в других городах России и за ее пределами. Как отметил глава Эрмитажа М. Пиотровский, проект носит экспериментальный характер, однако в инновационности и привлекательности выставки он не сомневается [Сноб 2024].

Интегрирование технологий искусственного интеллекта присуще не только федеральным музеям, региональные также применяют нейросети в своей коммуникационной деятельности. Примером является инициатива «Сбера» и креативного агентства Mosaic, которые запустили совместную кампанию «Возрожденное наследие», направленную на воссоздание утраченных во время Великой Отечественной войны шедевров областных музеев [Возрожденное наследие 2023].

В ноябре 2023 г., в честь 90-летия Воронежского музея им. И. Н. Крамского, «Сбер» и Mosaic представили результат проекта, в рамках которого с помощью нейросети Kandinsky было восстановлено 14 знаменитых полотна. Специалисты адаптировали материалы музейных архивов под формат промптов нейросети, учитывая при генерации не только стилистику автора и особенности сюжетов, но и размеры оригинальных картин. Работа велась в сотрудничестве с искусствоведами музея, что позволило добиться наиболее достоверного результата [Sostav 2023].

Интерактивный 3D-сайт, на котором можно ознакомиться с результатами генерации, был запущен одновременно с открытием онлайн-выставки в музее. Посетители могли отсканировать QR-код и увидеть в дополненной реальности (AR) «возрожденные» полотна. Проект получил широкую огласку: об открытии выставки вышел репортаж на федеральном канале НТВ, а публикации о кампании появились более чем в 180 СМИ, включая Первый канал, РИА Новости, ТАСС и т.д. Общий показатель охвата составил порядка 70 млн человек, а сайт проекта посетили более 600 000 пользователей. Саму экспозицию в Воронежском музее увидели более 55 000 человек, что на 40% выше, чем обычный клиентопоток [G8 2024].

Проект заработал ряд наград на различных фестивалях и премиях: гран-при в номинации «Технокреатив» на Фестивале креативных индустрий G8 [G8 2024], одно серебро и три бронзы на Perspectum Awards 2024 [Perspectum Awards 2024], а также серебро на Tagline Awards 2023 в номинации «Лучшая кампания для искусства/культуры/развлечений» [Tagline Awards 2023].

В апреле 2024 г. проект получил продолжение уже в сотрудничестве с Волгоградским музеем изобразительных искусств

им. И. И. Машкова. Здесь за основу к написанию промптов были взяты девять архивных черно-белых фотографий утраченных полотен [Бизнес-вектор 2024].

Возрожденная коллекция Волгоградского музея также получила высокую оценку на профессиональных фестивалях, заработав три золота и одно серебро на Silver Mercury [Сбер 2024], бронзу в номинации «Лучшая интегрированная рекламная кампания» на Tagline Awards 2024 [Tagline Awards 2024], а также две бронзы на ADCR Awards 2024 [ADCR Awards 2024].

Таким образом, рассмотренные кейсы подтверждают, что технологии искусственного интеллекта становятся значимым инструментом привлечения внимания аудитории к культурно-выставочным мероприятиям. Применение персонализированных и интерактивных форматов обеспечивает новые возможности для взаимодействия с посетителями, позволяя адаптировать контент под запросы различных целевых групп. При этом внедрение инновационных решений выполняет не только развлекательную функцию, они также обладают образовательной и социальной составляющей, способствуя более глубокому осмысливанию исторического контекста музейных выставок.

При этом важно не забывать об этической стороне вопроса, помня о том, что искусственный интеллект является лишь инструментом для улучшения опыта взаимодействия, а не центром коммуникационной деятельности. В результате подобные инициативы способствуют привлечению молодой аудитории, повышению уровня вовлеченности, а также достижению стратегических целей музея в цифровую эпоху.

Л и т е р а т у р а

1. Ванеева О. В. Комплексное использование интерактивных технологий в рамках музейного пространства. СПб., 2015. С. 189–196.
2. Hooper-Greenhill E. Museums and their visitors. London, 1994.
3. McLean F. Marketing the Museum. London, 1997.
4. Williams R. Visitor studies: committed to change, 1992.

5. [Бизнес-вектор] Помнить — значит возрождать: Сбер открыл выставку картин «Возрождённая коллекция», созданных нейросетью Kandinsky. URL: <https://clck.ru/3LQ4ra>.
6. Великолепный Эрмитаж. URL: <https://magic-hermitage.com/>.
7. Возрожденное наследие. URL: <https://www.sberbank.com/promo/aiart/>.
8. [Газета.ru]. Технологии Сбера помогут увидеть полотна в Третьяковской галерее с нового ракурса. URL: <https://www.gazeta.ru/tech/news/2024/05/23/23077699.shtml>.
9. [Российская газета 2023]. ИРИ объявил победителей Национальной премии интернет-контента. URL: <https://clck.ru/3LQ23A>.
10. [Российская газета 2024]. Мультимедийная выставка «Великолепный Эрмитаж» отправляется по городам России. URL: <https://clck.ru/3LQ4Mn>.
11. [Сбер] Креативные кампании Сбера удостоены 25 премий фестиваля Silver Mercury. URL: <https://clck.ru/3LQ5Uy>.
12. [Сноб] Михаил Пиотровский: Возможность оцифровки произведений искусства — это благодать нашего времени. URL: <https://snob.ru/culture/mikhail-piotrovskii-vozmozhnost-otsifrovki-proizvedenii-iskusstva-eto-blagodat-nashego-vremeni/>.
13. [ТАСС] Музей Фаберже запустил нейросеть во «ВКонтакте» к своему 10-летию. URL: <https://tass.ru/kultura/19350579>.
14. [Sostav 2023a] Русский музей запустил собственную нейросеть во «ВКонтакте». URL: <https://www.sostav.ru/publication/nejroset-ot-russkogo-muzeya-prevratit-fotografii-polzovatelej-v-proizvedeniya-iskusstva-59568.html>.
15. [Sostav 2023б] Возрождённая коллекция: нейросеть Сбера вернула утраченное искусство. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kandinsky-sber-voronezhskij-muzej-64729.htm>.
16. [Sostav 2024] В Москве состоялось вручение премии «Большая рыба 2024». URL: <https://www.sostav.ru/publication/bolshaya-ryba-2024-na-glavnouj-ekspertnoj-reklamnoj-premii-vybrali-pobeditelej-66387.html>.
17. Премия «Серебряный лучник 2024». URL: <https://luchnik-sz.ru/news/premiya-serebryanyj-luchnik-2024-zapadobyavila-pobeditelej-2>.
18. Профессиональный конкурс Perspectum Awards 2024. URL: <https://perspectum.ru/winners/>
19. Сообщество во «ВКонтакте» «Музей Фаберже». URL: <https://vk.com/fabergemuseum?from=search>.

20. *Фестиваль креативных индустрий G8 2023*. URL: https://g8.art/ru/works?contest_id=26&nomination_id=169&nomination_stage=shortlist&season_id=4.
21. *Фестиваль креативных индустрий G8 2024*. URL: https://g8.art/ru/works?nomination_stage=grand_prix&season_id=10.
22. *ADCR Awards 2024*: URL: <https://awards.artdirectorsclub.ru/news/konkurs-adcr-awards-2024-nazval-pobediteley.html>.
23. *Digital-премия Tagline Awards 2024*. URL: <https://tgln.ru/awards-winners-2024>.

Александр Денисович Когай

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Е. В. Быкова

ИНФОРМАЦИОННЫЙ СТИЛЬ В B2C-КОММУНИКАЦИЯХ С РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИЕЙ ЦИФРОВОГО И АНАЛОГОВОГО МЕТАПОКОЛЕНИЙ

Исследуется актуальность «информационного стиля» в B2C-коммуникациях. Проведен контент-анализ 1380 текстов с 46 цифровых платформ. Выявлена большая значимость инфостиля для цифрового метапоколения и рекреационных цифровых платформ.

Ключевые слова: *информационный стиль, инфостиль, B2C-коммуникации, цифровое метапоколение, аналоговое метапоколение*.

Alexander D. Kogai

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor E. V. Bykova

INFORMATIONAL STYLE IN B2C COMMUNICATIONS WITH RUSSIAN AUDIENCE OF DIGITAL AND ANALOG META-GENERATIONS

We examine the relevance informational style in B2C communications. 1,380 texts from 46 digital platforms were analyzed. The significance of

infostyle is higher for the digital meta-generation and recreational digital platforms.

Keywords: *informational style, infostyle, B2C communications, digital meta-generation, analog meta-generation.*

Введение. Постановка проблемы

B2C-коммуникации (реклама и PR), подстраиваясь под каналы медиапотребления современных аудиторий, активно интегрируются в социальные сети. Интерактивность данного канала стимулирует производство UGC-материалов (user-generated content, пользовательский контент) [Malodia et al. 2022], высокие объемы которого образуют активность многочисленных пользователей соответствующих цифровых платформ.

В содержательном аспекте соцсети позволяют создавать визуальный и аудиовизуальный контент, который является наиболее востребованным среди поколения Z [Szymkowiak et al. 2021]. Современные аудитории, предпочитая максимально упрощенный контент, задают тренд на существенное сокращение его длительности в любом формате (SMS, reels, shorts и проч.) [Быкова 2021].

Таким образом, в текущий момент среда реализации B2C-коммуникаций характеризуется обилием короткого аудиовизуального контента, катализирующего шумы внимания [Когай 2024]. Очевидно, что на фоне этого современные поколения утрачивают интерес с традиционным рекламным и PR-текстами.

Обзор литературы

Решением, позволяющим «повысить конкурентоспособность» текстов B2C-коммуникаций, является их упрощение. Более простой контент снижает издержки усилий (expedenture of effort) и повышает тем самым вероятность внимания к информации [Schramm 1974].

Тренд на упрощение стилистики рекламы и PR находит отражение в концепции информационного стиля (инфостиля), предложенного М. Ильяховым и Л. Сарычевой. Инфостиль определяется как «редакторская дисциплина, которая помогает сделать

сложный текст простым» и противопоставляется «языковому мусору», рекламным и журналистским «штампам» [Ильяхов 2017]. Данная концепция была разработана в 2016 г. Она находила отражение в книгах и учебных курсах упомянутых авторов, получив широкое признание в профессиональном сообществе копирайтеров и SMM-специалистов [Гурова 2021].

Для оценки актуальности инфостиля для разных аудиторий обратимся к теории поколений, согласно которой ценности и вытекающие из них модели поведения приобретаются индивидами в формационные годы. Исследователи предполагают, что они завершаются к достижению возраста 12–14 лет [Асташова 2014]. В. В. Радаев, ссылаясь на важность не только базового психологического формирования личности, но и вторичной социализации в начале взрослого этапа жизни, указывает на не меньшую значимость периода с 17 по 25 лет [Радаев 2023].

Исходя из этого, период популярности инфостиля в определенной степени совпал с формационными годами макропоколения Y (1982–2002 г.р.) и макропоколения Z (1999–2014) [Когай 2024], которые образуют цифровое метапоколение (далее — ЦМП). По мнению Е. Гуровой, «коммерческая выгода» как основа инфостиля «заслоняет выстраданные поколениями наших предшественников ценности культуры... и языка» [Гурова, Ломыкина 2023]. Вероятно, что для аналогового метапоколения (далее — АМП, то есть индивиды до г.р. как поколение X и старше) инфостиль может быть менее привычным.

На основании обзора литературы выдвинуты следующие гипотезы:

— инфостиль сохраняет свою популярность в профессиональном сообществе специалистов B2C-коммуникаций в 2025 г. (H1);

— цифровое метапоколение предпочитает большее соответствие текстов B2C-коммуникаций нормам инфостиля в сравнении с аналоговым метапоколением (H2).

Методология и эмпирическая база

Для качественной проверки гипотезы H1 проводился неформализованный анализ документов, содержащих экспертные оценки на

предмет популярности инфостиля в российском сообществе специалистов сферы копирайтинга на цифровой платформе TenChat, являющейся российской социальной сетью деловой направленности.

Количественная проверка гипотезы Н1 проведена за счет анализа количества вакансий в России на платформе HeadHunter в феврале-марте 2025 г. Изучались запросы, отражающие требования к соискателям, которые касались владения инфостилем и знания данной концепции.

Для проверки гипотезы Н2 методом контент-анализа исследовались В2С-коммуникации 46 российских цифровых платформ в соцсетях Instagram^{1*} и «Одноклассники».

Исследованы цифровые платформы различных отраслей:

- социальные сети;
- маркетплейсы;
- сервисы такси, доставки;
- онлайн-платформы для объявлений
- сервисы доставки продуктов;
- онлайн-турагентства;
- сервисы бронирования средств размещения;
- онлайн-кинотеатры;
- платформы с литературой;
- финансовые платформы;
- телемедицинские платформы.

У каждой цифровой платформы отобрано 30 (по 15 для каждой соцсети) публикаций, получивших наибольшее число лайков в период 2020–2024 гг.

Итого на соответствие нормам инфостиля проанализировано 1380 публикаций. Тексты оценивались по десятибалльной шкале через автоматизированный онлайн-сервис «Главред» [Гурова 2023].

Результаты

Актуальность инфостиля в 2025 г.

Инфостиль остается популярным в профессиональном сообществе, на что указывают экспертные комментарии. М. Кунижек

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ.

пишет, что работа авторов концепции инфостиля «перевернула каноны русского печатного слова». В. Переславцева отмечает, что «все вокруг... помешались на Ильяхове», о чем свидетельствуют встречающиеся в вакансиях требования «не откликаться, если не пишете, как Ильяхов». По наблюдениям Д. Кировой, инфостиль встречается в 70% вакансий на услуги копирайтинга. Мнения о популярности инфостиля высказываются другими экспертами рассмотренной цифровой платформы (И. Л. Оливарес, И. Перцевая, А. Ларионов).

Анализ вакансий на HeadHunter, подтверждая данные тезисы, демонстрирует упоминания концепции инфостиля и его авторов: в феврале 2025 г. зафиксировано 106 вакансий в 18 регионах, в марте 2025 г. — уже 138 вакансий в 24 регионах. В вакансиях указывается требование владеть инфостилем, быть знакомым с литературой или учебными курсами авторов соответствующей концепции.

Таким образом, проведенный качественный и количественный анализ позволяет утверждать о сохранении популярности инфостиля в профессиональном сообществе специалистов по B2C-коммуникациям, что подтверждает гипотезу H1.

Актуальность инфостиля: поколенческий фактор

Проанализированные тексты выбранных цифровых платформ в социальных сетях набрали следующие оценки на соответствие инфостилю (средние показатели по десятибалльной шкале):

- социальные сети: 8,1 — АМП / 8,8 ЦМП;
- маркетплейсы: 7,8 — АМП / 8,5 ЦМП;
- сервисы такси, грузоперевозок: 8,2 АМП / 8 ЦМП;
- онлайн-платформы для объявлений: 8,1 АМП / 7,7 ЦМП;
- сервисы доставки продуктов: 8,4 АМП / 8,4 ЦМП;
- онлайн-турагентства: 8,5 АМП / 8,2 ЦМП;
- сервисы бронирования средств размещения: 8,4 АМП / 8,3 ЦМП;
- онлайн-кинотеатры: 8,5 АМП / 8,5 ЦМП;
- платформы с литературой: 8,4 АМП / 8,6 ЦМП;
- финансовые платформы: 8,1 АМП / 8,2 ЦМП;
- платформы сферы здравоохранения: 8,3 АМП / 7,8 ЦМП.

В пользу гипотезы Н2 свидетельствуют показатели только четырех категорий платформ из одиннадцати. В двух категориях показатели соответствия инфостилю оказались одинаковыми для аудиторий обоих метапоколений. В пяти категориях аудитория АМП, напротив, выбирала тексты, больше соответствующие инфостилю.

Итого тексты для АМП в среднем соответствуют «инфостилю» на 8,25 балла (медиана 8,3). Аналогичный показатель для ЦМП равен 8,31 баллам (медиана 8,4), то есть превышает его приблизительно на 1%. Таким образом, гипотеза Н2 подтверждена частично.

Актуальность инфостиля: фактор специализации цифровых платформ

Результаты исследования позволили установить, что на степень соответствия текстов В2С-коммуникаций помимо поколенческой принадлежности оценивающих их адресатов влияет специализация цифровой платформы, а именно назначение продвигаемых через нее товаров (услуг).

Проанализированные цифровые платформы можно условно разделить на две группы:

- прагматичные (маркетплейсы, сервисы такси и грузоперевозок, онлайн-платформы для объявлений, сервисы доставки продуктов, финансовые платформы, телемедицинские платформы);
- рекреационные (социальные сети, онлайн-турагентства, сервисы бронирования средств размещения, онлайн-кинотеатры, платформы с литературой).

Среднее соответствие инфостилю у текстов прагматичных цифровых платформ равно 8,125 баллам. Рекреационные платформы, в свою очередь, в среднем размещали тексты, соответствующие инфостилю на 8,43 баллов, то есть больше на 3,6%.

Выводы

Концепция инфостиля приобрела популярность в 2016 г., однако, она сохраняет популярность в профессиональном сообществе копирайтеров в 2025 г. и может использоваться в В2С-коммуникациях для упрощения текстов, необходимого для вовлечения аудитории социальных сетей и цифровых платформ.

Инфостиль популярен как среди производителей контента B2C-коммуникаций, так и среди их адресатов в социальных сетях. В особенности высокое соответствие текстов нормам инфостиля наблюдается у аудитории цифрового метапоколения (ЦМП). При этом большее влияние на использование инфостиля оказывает специализация цифровых платформ. В текстах, нацеленных на продвижение соцсетей, продуктов сферы искусства и туризма, инфостиль выражен более ярко в сравнении с платформами, посвященными повседневным товарам и услугам, финансам и медицине.

Специалистам по B2C-коммуникациям рекомендуется учитывать нормы инфостиля, в том числе обращая внимание на динамичное развитие данной концепции. Для автоматизированной оценки текстов на соответствие нормам инфостиля возможно использование онлайн-сервиса «Главред». Также для внедрения принципов инфостиля в производство текстового контента не исключено применение технологий искусственного интеллекта, обученного на основе упомянутого сервиса или тематической литературы.

Инфостиль является не единственным средством стилистической обработки текстов B2C-коммуникаций, потребность в которой наблюдается у современных поколений. По этой причине последующие исследования будут посвящены приемам создания контента, основанных на стандартах модульных текстов и неформальной тональности.

Л и т е р а т у р а

1. Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. Т. 8. № 1. С. 108–114.
2. Быкова Е. В. Трансформация коммуникативного статуса текста в цифровой медиасреде: от истории к stories, от имени собственного к медиатизированному имени // Актуальные проблемы стилистики. 2021. № 7. С. 133–139.
3. Гурова Е. К., Ломыкина Н. Ю. Копирайтинг по законам медиапространства. ПостРозенталь или поп-наука? // Меди@льманах. 2021. № 1. С. 116–120.
4. Ильяхов М. Пиши, сокращай: как создавать сильный текст. М., 2017.
5. Когай А. Д. Модель цифровой B2C-коммуникации в контексте теории поколений // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 35. С. 119–135.

6. Радаев В. В. Миллениалы: как меняется российское общество. М., 2023.
7. Schramm W. The Nature of Communication between Humans. Urbana, 1974.
8. Malodia S. et al. Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? // Psychology & Marketing. 2022. Vol. 39. № 9. Pp. 1775–1801.
9. Szymkowiak A. et al. Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people // Technology in Society. 2021. Vol. 65. P. 101565.

Елизавета Дмитриевна Коренько

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. А. Градюшко

МЕССЕНДЖЕР TELEGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «ЖУРФАКТЫ»

Рассматриваются стратегии контентного менеджмента, применяемые в Telegram-канале студенческого издания «ЖурФАКТЫ». Анализируются результаты эмпирического исследования, направленного на выявление предпочтений целевой аудитории.

Ключевые слова: *вузовская пресса, медиакоммуникации, Telegram, контент.*

Elizaweta D. Karanko

Belarusian State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. A. Hradziushka

TELEGRAM MESSENGER AS A TOOL OF MEDIA COMMUNICATIONS OF THE STUDENT NEWSPAPER “JURFACTS”

Content management strategies applied in the Telegram channel of the student edition “ZhurFAKTY” are considered. The results of an empirical

study aimed at identifying the preferences of the target audience are analyzed.

Keywords: *university press, media communications, Telegram, content.*

В эпоху цифровой трансформации медиакоммуникаций перед вузовской прессой встает задача эффективной адаптации к новым форматам и платформам. Telegram-каналы, обладая высоким потенциалом для оперативного распространения информации и взаимодействия с аудиторией, представляют собой перспективное направление для развития студенческих медиа. Однако успешная реализация этого потенциала требует разработки научно обоснованных стратегий контентного менеджмента, учитывающих специфику цифровой среды и потребности целевой аудитории. Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмыслиения роли Telegram в развитии студенческой журналистики, а также выявления его потенциала как инструмента формирования новых форм медиакоммуникаций в образовательной и медийной сферах.

Целью исследования является анализ контент-стратегий, применяемых в Telegram-канале студенческой газеты «ЖурФАКТЫ», которая издается на факультете журналистики Белорусского государственного университета, с последующей разработкой рекомендаций по их оптимизации. Газета «ЖурФАКТЫ» издается с мая 2009 г. и публикует материалы о жизни факультета, интересные как студентам, так и преподавателям. В сентябре 2024 г. был создан Telegram-канал «ЖурФАКТЫ» с целью обсуждения актуальных тем и развития медийных навыков у студентов. К апрелю 2025 г. канал собрал 100 подписчиков, то есть примерно один из десяти студентов факультета журналистики подписан на него.

Исследование базируется на теоретических концепциях, разработанных в рамках парадигмы медиаэкологии и теории конвергенции медиа, позволяющих анализировать взаимовлияние медиатехнологий и социокультурных процессов. Особое внимание уделяется концепции вовлечения аудитории, рассматриваемой как ключевой фактор эффективности медиакоммуникаций. Мы опирались также на ряд работ, в которых рассматриваются

прагматика контента в бренд-медиа [Нигматуллина, Павлушкина, Сметанина 2024], приемы использования инструментов социальных медиа в современной журналистике [Градюшко 2015] и особенности публичных коммуникаций в цифровых платформах [Быков 2021].

Для достижения поставленной цели был использован комплексный подход, включающий следующие методы:

1. Качественный анализ публикаций в Telegram-канале «ЖурФАКТЫ» с целью выявления основных тематических направлений, форматов подачи информации и используемых инструментов взаимодействия с аудиторией.

2. Проведение опроса среди подписчиков Telegram-канала «ЖурФАКТЫ» ($N=20$) с целью выявления уровня удовлетворенности контентом, предпочтений в отношении форматов и тематики, а также оценки степени вовлеченности в деятельность канала. Опрос проводился в феврале 2025 г. с использованием онлайн-платформы.

3. Обработка и интерпретация полученных данных с использованием методов описательной статистики.

В результате проведенного исследования мы определили следующее. Средняя оценка удовлетворенности контентом составила 4,4 балла из 5, что свидетельствует о позитивном восприятии канала аудиторией. Наибольший интерес у подписчиков вызывают материалы, освещющие жизнь факультета (70% респондентов). Также значительный интерес представляют публикации, связанные с актуальными трендами в сфере журналистики и медиакоммуникаций. Предпочтения в отношении форматов контента демонстрируют выраженную тенденцию к предпочтению визуального контента (фотографии, видео) по сравнению с текстовыми форматами. При этом 60% респондентов отметили важность активного взаимодействия с редакцией канала, что свидетельствует о заинтересованности в диалоге и возможности влиять на контент.

Полученные данные подтверждают гипотезу о том, что адаптация контента к специфике цифровой среды и использование интерактивных форматов способствуют повышению вовлечен-

ности аудитории Telegram-канала. Вместе с тем выявлена необходимость оптимизации контент-стратегии с целью удовлетворения потребностей аудитории в визуальном контенте и расширении возможностей для взаимодействия.

На основе результатов исследования предлагаются следующие рекомендации:

1. В контент-плане необходимо предусмотреть увеличение доли публикаций, содержащих фотографии, видеоролики, инфографику и другие визуальные элементы.

2. Следует активно использовать инструменты Telegram для стимулирования вовлеченности аудитории, такие как опросы, викторины, конкурсы, а также предусмотреть возможность комментирования и обсуждения публикаций.

3. Необходимо учитывать интересы и предпочтения различных сегментов аудитории, предлагая контент, ориентированный на их потребности.

4. Следует наладить систему мониторинга и анализа комментариев, отзывов и других форм обратной связи с аудиторией с целью оперативного выявления проблем и корректировки контентной стратегии.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что успешное функционирование Telegram-канала студенческого издания «ЖурФАКТЫ» требует системного подхода к контентному менеджменту, основанного на глубоком понимании потребностей и предпочтений целевой аудитории, а также использовании современных инструментов и технологий. Предложенные рекомендации могут быть использованы для оптимизации контентной стратегии и повышения эффективности коммуникаций вузовской прессы в цифровой среде.

В ходе исследования была выявлена значимость Telegram-канала как инструмента для распространения информации и взаимодействия с аудиторией. Мы приходим к выводу о том, что студенческие Telegram-каналы предоставляют уникальные возможности для создания контента, который может быть адаптирован под специфические интересы различных групп пользователей. Кроме того, на вовлеченности аудитории Telegram-

каналов положительно сказываются различные формы участия пользователей в создании контента (боты для отправки новостей в редакцию, чаты, комментарии и др.). Использование этих инструментов представляется нам перспективной стратегией для изученного Telegram-канала.

Анализ контент-стратегий показал, что Telegram-канал студенческой газеты «ЖурФАКТЫ» эффективно использует визуальные и интерактивные форматы, что способствует повышению вовлеченности аудитории. Важность личного взаимодействия и обратной связи с подписчиками была подтверждена в ходе опроса подписчиков, что указывает на необходимость активного диалога между создателями контента и их аудиторией. Кроме того, результаты исследования подчеркивают необходимость постоянной адаптации контент-планов в условиях быстро меняющейся цифровой среды.

Таким образом, Telegram-канал студенческой газеты «ЖурФАКТЫ» представляет собой эффективный инструмент, который при правильном подходе позволяет значительно увеличить уровень вовлеченности аудитории, способствуя развитию новых форм журналистики и коммуникации в цифровую эпоху. Перспективы исследования видятся нам в сравнительном анализе стратегий контентного менеджмента Telegram-каналов нескольких студенческих медиа. Наиболее успешной, на наш взгляд, является модель, при которой такие каналы, представляя собой отдельный сегмент бренд-медиа, делают акцент на различных способах взаимодействия с аудиторией, а также используют большой арсенал мультимедийных средств.

Л и т е р а т у р а

1. Быков И. А. Цифровые платформы государственного управления в системе национальных публичных коммуникаций // Журнал политических исследований. 2021. Т. 5. № 2. С. 45–56.
2. Градюшко А. А. Приемы использования инструментов социальных медиа в современной региональной веб-журналистике Беларуси // Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2015. Вып. 94. № 5(360). С. 9–14.

3. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А., Сметанина А. М. Прагматика контента в бренд-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 144–164.

Елизавета Сергеевна Кочергина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. соц. н., доц. Л. П. Марьина

**ЦИФРОВОЙ ТЕАТР КАК ФЕНОМЕН
КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ: СИНТЕЗ ТРАДИЦИИ
И ИННОВАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ ТЕАТРАЛЬНОМ
ИСКУССТВЕ**

В статье исследуется, как технологии — от виртуальной реальности до онлайн-платформ — меняют зрительское восприятие, создают инновационные виды представлений и новые механизмы продвижения. Особый фокус сделан на эволюции роли аудитории — от пассивного наблюдателя до соучастника творческого процесса, а также на влиянии цифровых медиа на формирование вовлеченной публики.

Ключевые слова: цифровизация, цифровой театр, виртуальная реальность, интерактивность, культурная среда.

Elizaveta S. Kochergina

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor L. P. Maryina

**DIGITAL THEATER AS A PHENOMENON
OF CULTURAL ADAPTATION: SYNTHESIS
OF TRADITION AND INNOVATION
IN MODERN THEATRICAL ART**

The article explores how technologies — from virtual reality to online platforms — are changing viewer perception, creating innovative types of

representations and new promotion mechanisms. A special focus is placed on the evolution of the role of the audience — from a passive observer to a participant in the creative process, as well as on the influence of digital media on the formation of an engaged audience.

Keywords: digitalization, digital theater, virtual reality, interactivity, cultural environment.

Современное театральное пространство находится в состоянии активной трансформации, обусловленной процессами цифровизации культурной сферы. Внедрение инновационных технологических решений — включая инструменты виртуальной и дополненной реальности, интерактивные медиаформаты и цифровые платформы — приводит к кардинальному переосмыслению традиционных театральных канонов и принципов зрительского восприятия. Данные преобразования порождают комплекс актуальных вопросов, требующих детального научного осмыслиения.

Значительные изменения претерпевает сама архитектоника театрального пространства. Применение иммерсивных технологий способствует стиранию традиционных границ между сценической площадкой и зрительской зоной, формируя инновационные модели актерско-зрительского взаимодействия.

На рубеже XXI столетия происходит перестройка системы взаимодействия между театральным искусством и его аудиторией. Этот процесс сопровождается формированием и закреплением в культурной практике цифровых аналогов традиционных сценических постановок. Наряду с классическими живыми спектаклями в театральной среде утвердились инновационные формы цифрового искусства, включая трансляции спектаклей в кинотеатрах и онлайн-форматы, как в режиме реального времени, так и в записи, доступные по запросу.

Современный театр демонстрирует органичную взаимосвязь с технологическим развитием, используя цифровые инструменты для документации творческого процесса и оперативного реагирования на вызовы времени. Подобный симбиоз искусства и технологий создает уникальные возможности для своевременного и

релевантного отражения в театральных произведениях наиболее острых социальных вопросов и общественных запросов.

Как отмечает Л. Н. Данилова, термин «цифровизация» появился в научном дискурсе в результате стремительного прогресса информационно-коммуникационных систем [Данилова и др. 2020: 62]. Исследователь подчеркивает, что ключевым фактором его распространения в 1990-х гг. стала глобальное распространение интернет-технологий. При этом автор критикует существующие хронологические рамки данного процесса, отмечая, что в западной научной традиции истоки цифровизации принято относить к периоду появления компьютерной техники, что позволяет говорить о современном этапе как о пятой фазе технологической эволюции.

С содержательной точки зрения цифровизация означает фундаментальную трансформацию, в ходе которой аналоговые форматы в различных сферах человеческой деятельности постепенно замещаются цифровыми аналогами, формируя особую информационную экосистему [Кудрявцева, Кожина 2021: 34]. Характерными чертами этой системы являются высокая степень интеграции разноуровневых медиаплатформ, изобилие доступного контента с минимальными барьерами доступа, постоянная генерация инновационных медиапродуктов, синтезирующих различные возможности цифрового пространства.

Сейчас мы наблюдаем преобразования в театральной практике, сопровождающиеся пересмотром устоявшихся формальных канонов, модернизацией драматургических структур, обновлением культурных парадигм и расширением арсенала художественных выразительных средств. В этом процессе особое место занимает феномен цифрового театра — инновационного направления, синтезирующего многовековые традиции с современными технологическими решениями. Как подчеркивает Е. С. Дорошук, цифровой театр представляет собой органичный синтез традиционного исполнительского искусства с компьютерными технологиями и интерактивными элементами, где творческий потенциал актера сочетается с безграничными возможностями цифровых медиа [Дорошук 2020: 34].

Мультимедийный спектакль как важная составляющая цифрового театрального пространства обладает рядом отличительных характеристик: повышенной динамикой развития действия, интерактивным взаимодействием со зрителем, интенсивным эмоциональным воздействием, созданием эффекта полного погружения [Пчелкина 2017: 76].

2020 г. стал новым толчком цифровизации театра. Пандемия заставила всех перейти в мир цифры и осваивать искусство именно через медиапространство. Вынужденная театров и зрителей стимулировала активное освоение новых медиаформатов сценического искусства. В этом процессе особую роль сыграл Большой драматический театр им. Г. А. Товстоногова с его новаторским проектом «БДТ digital», ставшим знаковым явлением театральной цифровизации. В рамках проекта артисты театра осуществляли ежедневные онлайн-трансляции, включавшие читки драматических произведений, поэтические чтения, полноценные спектакли в цифровом формате, были запущены такие онлайн-проекты, как «Архив», радиотеатр, «Выживальщики». Артисты в режиме самоизоляции» и многие другие.

Как отмечает Р. Батаршин, концепция «БДТ digital» была ориентирована на максимальное воспроизведение аутентичного театрального опыта в виртуальной среде. Ключевой особенностью проекта стало сохранение живой актерской игры, перенесенной с физической сцены в цифровое пространство. Этот формат взаимоотношений аудитории и театра исключает энергетическую связь и общение: «При такой ситуации выстраивается определенная цепь последовательных действий: актер существует в как бы сценическом пространстве, играя роль, затем эта информация передается другому носителю — зрителю, сидящему за монитором, и лишь после просмотра художественного материала в исполнении актера у конечного носителя этой информации — зрителя — формируется рефлексия по поводу увиденного» [Батаршин 2023: 13].

Современный цифровой театр формирует принципиально иную модель зрительского восприятия, соответствующую культурным реалиям постmodерна. Новый тип аудитории отличается

активной позицией, способностью к многозадачности и ожиданием персонализированного контента. Это свидетельствует о том, что цифровой театр не просто адаптируется к технологическим изменениям, но и целенаправленно формирует новую культурную парадигму восприятия сценического искусства.

Продолжая развивать цифровое направление и после снятия ограничений, БДТ представил в январе 2025 г. фестиваль «НАШЕ ВСЁ. Опыт 1», ставший логическим продолжением проекта «Опыты драматических изучений» с его экспериментальными интерпретациями произведений А. С. Пушкина. В рамках фестиваля, объединившего традиционные спектакли, современные перформансы и образовательные мероприятия, особую роль сыграл Telegram-канал «Опыт первый», который за сутки привлек более 350 подписчиков и стал площадкой для 383 публикаций. Этот цифровой инструмент не просто документировал события фестиваля, но и создавал уникальное пространство для совместного переживания театрального процесса зрителями. Завершился фестиваль интерактивной трансляцией, где участники могли в режиме реального времени обсуждать увиденное с кураторами и создателями проектов, что открыло новые возможности для диалога между сценой и аудиторией в цифровом формате.

Фестиваль «НАШЕ ВСЁ. Симпозиум.», прошедший в марте, стал новым этапом в осмыслиении пушкинского наследия, расширив свои границы до двух площадок: Основной сцены БДТ и Второй сцены в Каменноостровском театре. Этот проект продолжает начатый в 2024 г. диалог с творчеством Пушкина через призму современности, где режиссеры Арсений Мещеряков, Арсений Бехтерев и Александра Толстощева предложили свои интерпретации «Маленьких трагедий». Их спектакли — «Каменный гость», «Пир после чумы» и «Моцарт и Сальери» — стали не просто постановками, а живым исследованием того, насколько герои Пушкинаозвучны нашему времени. Как отмечал Гоголь, Пушкин отразил русскую душу в ее «очищенной красоте», и этот фестиваль стремится найти ее отголоски в сегодняшнем дне, преодолевая разрыв между прошлым и настоящим.

Важным инструментом этого диалога остается Telegram-канал «Опыт первый», созданный для январского фестиваля и возобновивший работу перед «Симпозиумом». Под руководством драматурга Екатерины Августеняк канал не только анонсирует события, но и становится цифровой летописью фестиваля: 22 марта он транслировал происходящее в режиме реального времени, фиксируя лекции, обсуждения и сам процесс живого взаимодействия с пушкинскими текстами. Для зрителей предлагали гибкий формат участия — можно было посетить отдельные события или погрузиться в программу целиком, не покидая театр благодаря работе буфета. Таким образом, БДТ создает многослойное пространство для встречи с классикой, где цифровые технологии, современная режиссура и традиционный театральный опыт объединяются в поисках ответов на вечные вопросы. За время второго фестиваля число подписчиков увеличилось до 438 человек, а публикаций стало 759.

Такой подход демонстрирует, как современный театр, сохранив свою сущность, осваивает новые цифровые форматы, расширяя границы взаимодействия со зрителем и создавая принципиально иные модели театрального опыта. БДТ на практике показывает, что цифровые технологии могут не заменять, а обогащать традиционное театральное искусство, открывая перед ним новые перспективы развития в современном культурном пространстве.

В контексте изучения цифровых практик современного театра особого внимания заслуживает сотрудничество БДТ с медиапроектом «Театральный мир» на платформе ВКонтакте. Ярким примером такого взаимодействия стала публикация в марте 2024 г. видеозаписи спектакля «Триtolстяка. Эпизод 7. Учитель», которая, несмотря на ограниченный трехдневный срок доступа, вызвала значительный резонанс среди интернет-аудитории. Статистические данные свидетельствуют о высокой вовлеченности зрителей: публикация с видеоматериалом собрала 820 реакций, 58 комментариев и 664 репоста, а общее количество просмотров приблизилось к 400 тысячам.

Примечательно, что при наличии обширного архива видеозаписей спектаклей театр сознательно ограничивает их публикацию, демонстрируя взвешенный подход к цифровому распространению контента. Эта стратегия отражает стремление найти оптимальное соотношение между удовлетворением зрительского интереса, требованиями авторского права и необходимостью сохранения уникальности живого театрального опыта. Подобные инициативы позволяют не только расширять аудиторию, но и изучать особенности восприятия театрального искусства в цифровой среде.

Современный этап развития театрального искусства характеризуется глубоким воздействием цифровых технологий, кардинально изменяющих как процесс создания спектаклей, так и формы коммуникации со зрителем. Интеграция технологий виртуальной и дополненной реальности, онлайн-платформ и интерактивных медиа приводит к размыванию границ между сценическим пространством и зрительским залом, инициируя формирование инновационных форматов интерактивности и сотворчества [Стукаленко 2021: 223]. Практика БДТ доказала, что цифровые технологии не заменяют, а дополняют традиционный театр, создавая гибридные формы. Анализ взаимодействия с проектом «Театральный мир» подтвердил, что цифровые форматы формируют активного зрителя, ожидающего персонализированного контента и соучастия, но требуют баланса с авторскими правами.

Однако столь стремительная технологизация театральной среды неизбежно ставит перед профессиональным сообществом ряд фундаментальных вопросов, связанных с сохранением аутентичной природы театрального творчества и его базовых ценностных ориентиров в условиях цифровой трансформации культурного пространства.

Л и т е р а т у р а

1. Батарин Р. Р. Феномен Цифровизации Драматического театра: Digital как новейший опыт БДТ им. Г. А. Товstonогова // Философия и культура. 2023. № 5. С. 11–24.

2. Данилова Л. Н., Ледовская Т. В., Солынин Н. Э., Ходырев А. М. Основные подходы к пониманию цифровизации и цифровых ценностей // Вестник Костромского гос. ун-та. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2020. Т. 26. № 2. С. 5–12.
3. Дорощук Е. С. Новые форматы цифрового театрального дискурса: журналистика о театре в пространстве инновационных технологий // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 11-3(101). С. 32–36.
4. Кудрявцева Т. Ю., Кожина К. С. Основные понятия цифровизации // Вестник Академии знаний. 2021. № 3(44). С. 149–151.
5. Пчелкина Н. М. Мультимедийный спектакль-перформанс как форма современного театрального искусства // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 1-1(55). С. 200–203.
6. Ступаленко Е. А Риски цифровизации жизни населения и пути их снижения // Идеи и идеалы. 2021. № 4-1. С. 180–203.

Софья Сергеевна Кулай

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. психол. н., ст. преподаватель И. И. Скрипюк

ВЛИЯНИЕ СЕКСУАЛИЗИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ИЗМЕНЕНИЯ В ВОСПРИЯТИИ

Статья посвящена восприятию сексуализированной рекламы. Анализируются различия реакций на порнографический и эротический контент с учётом личностных факторов. Описан подход, сочетающий количественные и качественные методы исследования.

Ключевые слова: *сексуализированная реклама, восприятие, поведение потребителей.*

Sophia S. Kulay

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, senior lecturer I. I. Skripyuk

THE IMPACT OF SEXUALIZED ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR: CURRENT TRENDS AND CHANGES IN PERCEPTION

The article explores the perception of sexualized advertising. It examines differences in audience reactions to pornographic and erotic content, considering individual psychological factors. A mixed-method approach is proposed to capture both explicit and implicit responses.

Keywords: *sexualized advertising, perception, consumer behavior.*

Сегодня одним из наиболее обсуждаемых и противоречивых приёмов в маркетинге остаётся использование сексуализированной рекламы — визуальных и смысловых образов, так или иначе связанных с сексуальностью. Этот тип контента, как один из наиболее ярких примеров провокационного и агрессивного маркетинга, вызывает широкий спектр эмоций и реакций у потребителей. Существует значительная часть аудиторий, которым такие подходы уже давно наскучили, стали восприниматься как устаревшие и неэффективные. Тем не менее, сексуализированные образы продолжают активно использоваться в продвижении самых разных товаров и услуг. Несмотря на то, что в публичном и научном дискурсе часто подчёркиваются риски и негативные последствия сексуализации, её применение не противоречит действующим законам и остаётся устойчивой практикой в рекламе. Не исключено, что часть негативных установок по отношению к сексуализированному контенту опирается скорее на стереотипы, чем на объективные данные. Это ставит под вопрос универсальность и обоснованность критики сексуализированной рекламы и подчёркивает необходимость более глубокого и эмпирически обоснованного анализа её восприятия.

Мы опираемся на три основные концепции: теорию социальной идентичности [Tajfel, Turner 1979], психологию восприятия

рекламы и теорию отношений В. Н. Мясищева. Таким образом мы охватываем и социальные, и индивидуально-психологические аспекты восприятия сексуализированной рекламы и можем рассматривать объект исследования объёмно: с точки зрения групповой принадлежности, субъективного восприятия и глубинных личностных установок. Соответственно, мы изучаем не только то, что люди говорят о сексуализированной рекламе, но и почему они это говорят, а также что они *чувствуют на самом деле*, возможно, вопреки декларируемым установкам.

Для эмпирической проверки выдвигается следующая гипотеза:

Восприятие сексуализированной рекламы не является однозначно негативным и определяется рядом факторов — индивидуальными особенностями респондента (в том числе уровнем либидо, типом личности, сенсорной чувствительностью), контекстом предъявления рекламы и используемыми аудиовизуальными средствами. При этом субъективные самооценки и декларируемые установки могут расходиться с физиологическими и бессознательными реакциями.

Дополнительно предполагается, что негативное восприятие связано преимущественно с более радикальными формами сексуализации, близкими к порнографическим образам, тогда как мягко-эротическая визуализация воспринимается большей частью аудитории нейтрально или даже положительно — особенно при соблюдении эстетических и контекстуальных условий.

Эмоции играют ключевую роль в принятии решений, так как, согласно исследованиям в области нейропсихологии, эмоциональные реакции часто оказывают большее влияние на выбор потребителя, чем рациональные доводы [Дайнека 2000]. При этом мощные эмоциональные реакции вызывает как раз сексуализированная реклама. Её главной характеристикой мы называем использование триггера секса. В общем смысле триггер — условие или событие, которое запускает какой-то процесс или реакцию. Появление триггеров обусловлено механизмами работы памяти. Вне зависимости от способа формирования триггер становится подсказкой или призывом к действию. Он вызывает

определенные эмоции или реакции и изменяет поведение. Часто его используют, чтобы воздействовать на поведение людей и мотивировать их к определённым действиям. Задача использования продающих триггеров — привести человека в нужное эмоциональное состояние, активировать скрытые мотивы и вызвать нужную реакцию. На физиологическом уровне триггер активирует симпатическую нервную систему. При этом происходит прилив крови к «примитивным» отделам мозга, которые отвечают за рефлекторное и инстинктивное поведение. В результате этого потребитель совершает целевое действие, думая, что принял решение самостоятельно.

В прошлом среди маркетологов даже было распространено убеждение, что сексуальный контент привлекает внимание более эффективно. Они предполагали, что, связывая продукт с сексуальными образами, можно активировать «первобытные» реакции, делая рекламу и, как следствие, продукт более запоминающимися. Однако исследование, опубликованное в журнале *Sex Roles* в 2020 г., ставит под сомнение эффективность этого подхода. Основные выводы итальянских учёных свидетельствуют о том, что сексуализированные образы в рекламе имеют контрпродуктивный эффект: женщины менее заинтересованы в продуктах, рекламируемых с использованием сексуализированных женских моделей, в то время как мужчины не испытывают значительного влияния на своё желание купить товар от сексуализации женских образов. Исследование показывает, что за последнее десятилетие аудитория привыкла к более нейтральной рекламе и именно это увеличивает негативные реакции на сексуализированные образы [Gramazio et al. 2021].

В другом исследовании, которое провёл профессор Брэд Бушман на 324 студентах, показано, что запоминаемость бренда была выше у участников, которые смотрели нейтральные телепрограммы и нейтральные рекламные ролики по сравнению с теми, кто видел рекламу сексуального или насилийского характера, встроенную в телепрограммы сексуального или насилийского характера [Bushman 2007].

Оба исследования указывают на необходимость пересмотра подходов к рекламе. Сексуализация, которая раньше считалась эффективным инструментом, теперь может не только не способствовать продажам, но и вызывать негативные реакции у потребителей. Между тем, всё не так однозначно, как кажется: сексуализированная реклама до сих пор используется в маркетинговых стратегиях многих компаний, и это свидетельствует о её эффективности в определённых контекстах. Учёные утверждают, что эротическая направленность рекламы улучшает её эффективность и обеспечивает увеличение продаж в среднем в 2-3 раза из-за возбуждения у потребителя иррациональных областей сознания, заставляющих покупать, подчиняясь импульсу, минирующему высокоорганизованные участки коры головного мозга, контролирующие рациональное мышление. «*Эти результаты показывают, что более примитивный уровень мозга, на который иррационально воздействуют маркетинговые изображения, доминируя, может привести к снижению поведенческой рациональности высших участков мозга, что будет способствовать уменьшениюдержанности, когда дело доходит до покупки товаров, предлагаемых иррациональными образами рекламы*», — отмечает доктор Иэн Кук, профессор психиатрии Института нейронауки и поведения человека Калифорнийского университета [Cook et al. 2011]. Это означает, что соблазнение потребителей является более эффективным способом продажи товара, чем убеждение, то есть апелляция к их рассудку. Но ещё лучше будет работать комбинация соблазнения и убеждения. Подобные результаты были подтверждены и в ходе других исследований: исследованием “*Lingerie makes hagglers happy-go-lucky*” («Продавцы нижнего белья не знают забот») Брэма ван ден Берга и Зигфрида Девитта доказано, что *мужчины после воздействия сексуальных сигналов проявляют большую импульсивность в любой области жизнедеятельности* [Hopkin 2006]; а исследование Джорджа Левенштейна и Дэна Ариэли демонстрирует, что в состоянии сексуального возбуждения мужчины делают вещи, которые они считали для себя невозможными [Ариэли 2016].

Согласно теории отношений, восприятие рекламы определяется системой отношений человека к окружающему миру, другим людям, самому себе и рекламируемому объекту [Мясищев 2011]. По В. Н. Мясищеву, отношения человека — это целостная система, включающая его установки, опыт и эмоциональное восприятие. Они формируются под влиянием жизненного опыта, социальной среды и личных ценностей. Это означает, что реклама не воспринимается изолированно: её образы, символы и смыслы соотносятся с уже существующими представлениями человека о мире, других людях, самом себе и рекламируемом объекте. Восприятие рекламы в данном случае выступает как результат системы отношений человека к тому, что он видит, и определяется как предшествующим опытом, так и внутренними отношениями человека к определённым темам, объектам и явлениям. Это объясняет, почему люди по-разному реагируют на одну и ту же рекламу, даже если имеют схожий опыт.

Восприятие может быть осознанным и рефлексивным, когда человек чётко формулирует свою позицию, или неосознанным, когда реакция на сексуализированные образы проявляется спонтанно и без явного анализа. Но в обоих случаях оно неизбежно связано с тем, какие установки у потребителя сложились в отношении сексуальности и насколько они устойчивы. Одним из процессов, определяющих реакцию на сексуализированные образы, является отношение к собственной сексуальности. Это связано с тем, что реклама, использующая элементы сексуальности, затрагивает глубинные аспекты восприятия себя, своего тела, желаний и социальных норм. Сексуальность — часть идентичности [Рупперт 2021], а именно — проявление половой идентичности (осознания своей принадлежности к определённому полу и принятия связанных с этим ролей, норм и ожиданий). Человек может ассоциировать себя с представленными в рекламе образами или, наоборот, дистанцироваться от них в зависимости от своих личных убеждений, самооценки и уровня принятия своей сексуальности. Если рекламный образ соответствует внутрен-

нему представлению человека о себе, он воспринимается позитивно. Если же он расходится с его ценностями, убеждениями или вызывает диссонанс, реакция может быть негативной. Важно также понимать, что восприятие зависит не только от личных особенностей, но и от социальных норм, культурных ценностей и воспитания. Человек, выросший в среде, где сексуальность была табуированной темой, в большинстве случаев испытывает стойкое неприятие подобных образов, даже если это не связано с его внутренними переживаниями. В этом случае речь идёт о влиянии усвоенных установок. Но в обоих случаях реклама становится триггером для внутренних переживаний, отражая отношение потребителя к разным факторам.

Эмпирическое исследование будет проведено по смешанному методу (quant + qual), организованному в двухкомпонентной структуре. Такой формат поможет выявить закономерности в восприятии сексуализированной рекламы и вместе с тем понять мотивации, установки и контексты, стоящие за ними. Первый компонент — количественный — включает серию экспериментов с участием респондентов. На начальном этапе фиксируются индивидуальные особенности участников: их установки, личностные типы, особенности восприятия сексуальности. Затем участникам демонстрируются видеоролики с различной степенью сексуализации. Одновременно фиксируются их оценки увиденного (вербальные и поведенческие) и физиологические реакции — в частности, частота пульса. Это позволит сопоставить субъективное мнение с телесным откликом и выявить возможные расхождения между тем, что человек декларирует, и тем, как на самом деле реагирует его организм. Дополнительно применяются проективные методики: ассоциативные тесты и визуальные стимулы, — чтобы выявить бессознательные установки, которые могут не проявляться в прямом ответе.

Второй компонент — качественный — основан на глубинных интервью с экспертами из смежных областей: маркетинга, психологии и рекламной этики. При помощи интервью

мы рассчитываем интерпретировать полученные данные более объёмно, выявить нюансы, которые могут остаться незамеченными при исключительно количественном анализе, и встроить результаты в более широкий профессиональный и социальный контекст.

Особенно важно, что двухкомпонентная структура смещает фокус с декларируемых мнений на реальные реакции — и физиологические, и эмоциональные — позволяет выявить тенденции истинного отношения к откровенно порнографическому и умеренно эротическому контенту.

Л и т е р а т у р а

1. Ариэли Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения. М., 2016.
2. Дейнека О. С. Экономическая психология. СПб., 2000.
3. Мясищев В. Н. Психология отношений: избранные психологические труды. М., 2011.
4. Рупперт Ф. Любовь, страсть и травма. На пути к здоровой сексуальной идентичности. М., 2021.
5. Bushman B. J. That was a great commercial, but what were they selling?: Effects of violence and sex on memory for products in television commercials // *Journal of Applied Social Psychology*. 2007. 37(8), 1784–1796.
6. Cook I. A., et al. Regional brain activation with advertising images // *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*. 2011. P. 147.
7. Gramazio S., Cadinu M., Guizzo F., et al. Does Sex Really Sell? Paradoxical Effects of Sexualization in Advertising on Product Attractiveness and Purchase Intentions // *Sex Roles*. 2021. Vol. 84. Pp. 701–719.
8. Hopkin M. Lingerie makes hagglers happy-go-lucky // *Nature*. 2006.
9. Tajfel H., Turner J. C., et al. An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*. 1979. Pp. 56–65.

Полина Сергеевна Леонова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. искусствоведения,

ст. преподаватель Э. Д. Амбарцумян

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО В СИСТЕМЕ МАССМЕДИА: ОСВЕЩЕНИЕ И АНАЛИЗ ЭКРАННЫХ ДОКУМЕНТОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПОЛЕ

Материалом статьи послужил анализ процессов в неигровом кинематографе. В ходе работы выявлены тематические и форматные особенности современного медиаконтента, представленные в таких сегментах медиасистемы России, как информагентства, новые и печатные медиа.

Ключевые слова: *современные медиа, неигровой кинематограф, форматные особенности медиаконтента о неигровом кинематографе*

Polina S. Leonova

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, senior lecturer E. D. Ambartsumian

DOCUMENTARY FILM IN THE MASS MEDIA SYSTEM: COVERAGE AND ANALYSIS OF SCREEN DOCUMENTS IN THE CONTEMPORARY MEDIA FIELD

The article is based on the analyzing processes in the media space. The study identified thematic and format features of modern media content about documentary film, presented in segments of the media system: news agencies, new media and print media.

Keywords: *modern media, documentary film, format features of media content about documentary film.*

В современном мире отмечается развитие неигрового кинематографа. Оно происходит как в традиционной, канонической теледокументалистике, постепенно переходящей в интернет-площадки, так и в кинодокументалистике. Режиссёры-документалисты

талисты ищут новые киноязыки, разрабатывают методы, ставя во главу экранного документа образность и одновременно запечатление реальности. О том, что такое документальный кинематограф, размышляют сами современные режиссёры. По Виталию Манскому* (признан Минюстом России лицом, выполняющим функции иностранного агента), «настоящий документальный фильм оперирует изобразительными образами...это кино, жёстко привязанное к жизни» [Манский* 2007: 3]. Этую жизнь режиссёр показывает в финальной сцене фильма «В лучах солнца» (2015) о жизни в КНДР глазами восьмилетней девочки — когда герояня после торжественного вступления в детскую организацию в день Солнца плачет перед камерой, также в фильме «Девственность» (2008) повествует о трёх девушках, решивших буквально продать себя, а в итоге продавших гораздо большее. Марина Разбежкина называет документалиста «анонимным не анонимом», которому, по её определению, необходимо соблюдать пять запретов: использование музыки, запись телевизионного синхрона, использование закадрового текста, работа с трансфокатором и штативом [Разбежкина 2010: 11]. Разнопланово представляет неигровой кинематограф режиссёр Виктор Косаковский: в «Акварели» (2018) он показывает зрителю природную стихию во всей широте понятия, делая её главным героем и отодвигая тем самым людей на второй план, в «Тише!» (2003) — рисуя жизнь города через наблюдение за его жителями, сопрягая это с образами-символами (листья в луже на асфальте, переливающаяся на солнце вода в той же луже). Тем временем исследователь неигрового кинематографа Г. С. Прожико подчёркивает, что экранный документ не является летописью и представляется оригинальным: «Документальный фильм — это АВТОРСКОЕ произведение и как исторический документ рассматриваться не может» [Прожико 2018: 9]. Так, совершенно очевидно, что «неигровой кинематограф» — термин непростой и многозначный, как и экранные документы данного вида кинематографа.

В современном медиаполе освещаются кинособытия, анализируются фильмы. Однако в данном диалоге понятие «кинокритика» необходимо разделить на два вида: профессиональный, когда

кинокритику необходимо «вскрыть устройство фильма» [Гусев 2021: 4], и любительский — отзывы и рецензии интернет-пользователей. Современные кинокритики скорее делают акцент на игровом кинематографе, часто прокатном и обсуждаемом. Тем временем события неигрового кинематографа, несмотря на обильность, зачастую остаются «за кадром» аудитории: экранный документ остаётся доступным лишь на кинофестивалях, не попадает в прокат, не получает достаточного освещения в медиапространстве для продвижения или не вписывается в телевизионный формат для того, чтобы занять место в эфирной сетке. Так, жизнь неигрового кинематографа остается в меньшей степени известна аудитории.

Целью исследования является изучение освещённости неигрового кинематографа в медиапространстве и её роль в просвещении и информировании аудитории. В докладе проанализировано качество публикуемой о неигровом кинематографе информации, определены основные жанры и форматы. Объектом исследования являются элементы медиасистемы, которые освещают события в современной документалистике, предметом — тематика и жанровая специфика реализации информационной и просветительской функций киножурналистики [Прохоров 2012: 10].

Исследование опирается на теоретическую концепцию социокультурной динамики Абраама Моля [Моль 2007: 6], в которой учёный выделяет работников СМИ как посредников между творцами и аудиторией. По Молю, из-за пассивности общества материалы культуры распространяются по различным каналам, но в итоге аудитория оказывает обратное действие на массовую коммуникацию. В ходе исследования мы также обращались к исследованиям Г. С. Прожико и С. В. Дробашенко, к материалам изданий «Искусство кино» и «Сеанс». Эмпирический материал включает в себя: анализ элементов медиасистемы, изучение и сравнение освещаемости темы в СМИ; анализ публикаций.

В ходе эмпирического анализа выявлены основные каналы, по которым освещается жизнь неигрового кинематографа. При их выборе мы опирались на такие критерии, как репутация СМИ (цитируемость), а также аудитория (число подписчиков) и ох-

ваты (число просмотров). Отметим, что среди различных сегментов медиасистемы (информагентства, радио, новые медиа, телевидение, печатные СМИ [Вартанова 2015: 2]) контент о неигровом кинематографе создают только в информагентствах, новых медиа и печатных СМИ. Объекты исследования проанализированы в фокусе основных форматообразующих признаков [Почкай 2000: 8; Филиппов 2005; Сухарева 2010: 12], ключевые из которых: жанр медиапродукта, тематика, образ автора/ведущего, объём одного материала/продолжительность программы.

Среди информационных агентств необходимо выделить REALISTFILM. Это первое в России информагентство о неигровом кинематографе, существующее с 2014 г. Его основательница — выпускающий редактор спецпроектов «Коммерсантъ» Да-рья Бурлакова. Среди своих задач REALISTFILM.INFO. выделяет как основные следующие: участие в развитии кинодокументального искусства и популяризация неигрового кинематографа. Редакция, освещая в большей степени события в мире неигрового кинематографа, работает в таких жанрах, как новостная заметка, дайджест, статья, интервью. Объём одного материала, публикуемого на различных площадках проекта, в среднем 2000-3500 знаков. REALISTFILM.INFO. выполняет просветительскую функцию, поскольку здесь аудитория может ознакомиться с полезными подборками кинопоказов, узнать события из мира кино, прочитать интервью с режиссёрами и кинокритиками, работники индустрии — найти вакансии и узнать о питчингах и кинофестивалях. Отметим, что отдел критики в агентстве не представлен.

Наоборот, экспертные рецензии — популярный жанр в таком сегменте медиасистемы, как печатные СМИ. Анализы кинокартин широко представлены в журналах «Сеанс» и «Искусство кино». Отметим, что последний с 2023 г. осуществляет работу преимущественно как интернет-издание. Журналы похожи как форматно, так и тематически: кроме рецензий, издания публикуют интервью, статьи пишут киноведы и кинокритики, объём материалов составляет в среднем 3000-5000 знаков (с иллюстрациями).

Какое место в журналах уделяется неигровому кинематографу? Для ответа на этот вопрос мы открыли № 85 «Сеанса»

под названием «Пример интонации», посвящённый современному отечественному кинообразованию. Среди анализа художественных кинокартин выделяется рубрика о документальном фильме «Мы» Марьяны Калмыковой и интервью с документалистами-режиссёром Мариной Разбежкиной [Аркус 2023: 1; Щукин 2023: 14]. Более 60% остального выпуска журнала посвящено игровому кинематографу. Получается, что, несмотря на качественный анализ фильмов, журналы фокусируются именно на игровом кинематографе. Более того, другим препятствием к качественному диалогу о неигровом кинематографе является то обстоятельство, что тексты, публикуемые журналами, ввиду зачастую выбора для анализа именно фестивальных фильмов издаются для подготовленной аудитории, никак не для широкой. С этой точки зрения реализацию просветительской функции данными изданиями трудно назвать эффективной.

О неигровом кинематографе контент создается в новых медиа. Преимущественно такой тематический контент находит воплощение в подкастах. Большинство из них выпускаются в формате диалога: в «Крупным планом» от «Кинопоиска» — диалог ведущих, в «Оки Доки» — общение с гостями. Чаще всего контент о неигровом кинематографе в подкастах шаблонен: ведущий приглашает гостей и обсуждает с ним фильмы на протяжении 20-50 минут. Интересную попытку переформатировать обсуждение неигрового кинематографа в 2019 г. предпринял образовательный проект Arzamas, выпустив серию из пять подкастов с Леной Ваниной «Документальное кино между вымыслом и реальностью», в котором вместе с гостем ведущая обсуждает резонансные документальные киноленты. Структура подкастов логична: в первой части исследователь, отвечая на вопросы ведущей, рассуждает об истории создания кинокартин, затем, во втором логическом блоке, представляется другая точка зрения на тему кинокартин. Например, в подкасте о фильме «Не оглядывайся» иную, не режиссёрскую сторону о событиях 1960-х в США представляет социолог Марк Симон, о «Человеке на проволоке» — худож-

ник Тимофей Трюдо рассуждает над тем, почему поступок главного героя является художественным актом. Так, Arzamas своим документальным проектом создаёт доступную аудитории площадку для изучения истории документального кино, поскольку анализирует культовые экранные документы, благодаря приглашённым экспертам рассказывает о жанрах документального кино: «прямое кино», реконструкция и др.

В интернет-СМИ широко представлены Telegram-каналы: «Школа доккино и театра», созданная при школе Марины Разбежкиной и публикующая информацию о фестивалях, питчингах и кинопремьерах, а также отдельные информативные каналы режиссёров-документалистов, наполняемые личными оценками кинокартин и событий в сфере неигрового кинематографа, оттого не представляющие информационного интереса для исследователей. Они являются примером любительской «кинокритики».

Безусловно, в современном медиаполе о неигровом кинематографе говорят, его изучают. Однако несмотря на технологическое развитие, современные документальные кинофильмы недоступны широкой аудитории. Происходит это, во-первых, из-за отсутствия достаточной освещённости в СМИ, во-вторых, — по причине шаблонной подачи информации о неигровом кинематографе, часть которого (фестивальные авторские кинокартины) априори закрыты от аудитории в силу разных причин.

Л и т е р а т у р а

1. Аркус Л. Ю. Огромным количеством людей никто не интересуется, никто // Сеанс. 2023. № 85. С. 30–41.
2. Варданова Е. Л. Медиасистема России. М., 2015.
3. Гусев А. В. Алексей Гусев — о том, чем занимается кинокритик.
URL: <https://kino.rambler.ru/movies/46791113-aleksey-gusev-o-tom-chem-zanimaetsya-kinokritik/>.
4. Дробашенко С. В. Феномен достоверности: очерки теории документального фильма. М., 1972.

5. [Манский* 2007] Виталий Манский*: «Документальное кино никому ничего не должно». Film.ru, 2007. URL: <https://www.film.ru/articles/vitaliy-manskiy-dokumentalnoe-kino-nikomu-nichego-ne-dolzhno>.
6. Моль А. Социодинамика культуры. М., 2007.
7. Почекай Е. П. Технология СМИ: Выразительные средства телевидения и радио. СПб., 2000.
8. Прожико Г. С. Судьба жанра в кинодокументалистике // Вестник ВГИК. 2018. № 3. С.
9. Прохоров Е. П. Введение в журналистику. М., 2012.
10. Разбейкина М. Документалист — это аноним // Сеанс. 2010. URL: <https://seance.ru/articles/dokumentalist-anonim/>.
11. Сухарева В. А. Что такое «формат»? Или искусство массовой кулинарии // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 10. С. 70–74.
12. Филиппов С. А. Киноязык и история кинематографа и киноискусства. М., 2005.
13. Щукин М. Кабардинская молодость // Сеанс. 2023. СПб. № 85. С. 96–98.

Мария Сергеевна Окунь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

ПЕРЕВОДЫ АНТРОПОНИМОВ В «ГАРРИ ПОТТЕРЕ»: РЕАКЦИИ АУДИТОРИИ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В МЕДИА

В статье рассматривается реакция пользователей в медиасреде на переводы антропонимов в серии книг о Гарри Поттере. Исследование основано на анализе отзывов читателей, обсуждений на форумах и социальных сетях двух переводов серии.

Ключевые слова: *антропоним, перевод, имя собственное, прецедент, Гарри Поттер*.

Mariia S. Okun

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Shcheglova

TRANSLATIONS OF ANTHROPOONYMS IN “HARRY POTTER”: AUDIENCE REACTIONS AND THEIR REFLECTION IN THE MEDIA

This article examines the reaction of users in the media to the translations of anthroponyms in the Harry Potter book series. The study is based on an analysis of reader reviews, discussions on forums and social networks, as well as a comparison of various translations made by different publishers.

Keywords: *anthroponyms, translation, precedent, Harry Potter, media.*

Введение

Определяющей функцией антропонимов в художественных текстах является идентификация. Имена собственные играют ключевую роль в литературе, служат важным инструментом для создания образов. А. Ф. Лосев считал, что присвоение объектам или явлениям определенных наименований позволяет сформировать прецедент и в дальнейшем отличать их от подобных [Лосев 1990: 12]. Антропонимы могут отражать социальный статус, национальную принадлежность и историческую эпоху, в которой разворачивается действие произведения. Через имена собственные авторы формируют ассоциации и символику, что позволяет читателю глубже понять характеры персонажей и их внутренние конфликты. Кроме того, антропонимы могут служить средством для исследования языковых и культурных изменений, демонстрируя эволюцию общества и его ценностей. Анализ антропонимов в литературных текстах открывает новые горизонты для интерпретации и понимания художественного произведения.

Серия книг о Гарри Поттере, выпущенная в конце 1990-х и начале 2000-х гг., определила мировоззрение не одного поколения читателей. Эти книги не только стали символом детства для

миллионов людей, но и оказали значительное влияние на формирование системы ценностных представлений. «Гарри Поттер» остается актуальным в современном культурном и литературном контексте. Вышедшая в 1997 г. первая книга способствовала возрождению интереса к чтению в эпоху активного развития технологий. Влияние этой серии простирается далеко за пределы литературы: она вдохновила на создание фильмов, театральных постановок и тематических парков, а также породила обширное сообщество фанатов. По всему миру реализуется сувенирная продукция, созданная по мотивам серии. Таким образом, «Гарри Поттер» не только изменил ландшафт детской и подростковой литературы, но и стал важным элементом субкультуры, формируя новые тренды в медиа и сфере развлечений.

Между тем, единой концепции переводов имен собственных ученых нет, однако о важности переводов антропонимов в художественных текстах писали многие — А. Ф. Лосев, Г. М. Нуруллина, М. С. Альтман, Г. Ф. Ковалев и др. Антропонимика, как раздел ономастики, занимается изучением не только совокупности существующих антропонимов в каком-либо языке, но и проблемами их происхождения и функционирования. В художественных произведениях, мы зачастую сталкиваемся с «говорящими» фамилиями и именами. В тексте они выполняют не только номинативную функцию, но и эмоционально-экспрессивную, и стилистическую [Шарапова 2021: 169]. Правильный перевод антропонимов способствует более глубокому пониманию характеров, а также позволяет сохранить авторский замысел и атмосферу произведения.

Оценить качество перевода можно в том числе через реакцию аудитории на имена персонажей от разных переводчиков. Для нашего исследования мы взяли два официальных перевода серии книг о Гарри Поттере: от издательства «РОСМЭН» и «Махаон». Цель нашего исследования заключается в определении влияния перевода антропонимов на восприятие персонажей в серии книг о Гарри Поттере. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- 1) изучить влияние антропонимов на восприятие персонажей;
- 2) проанализировать реакцию аудитории на оба варианта перевода;

3) соотнести впечатления читателей с их восприятием персонажей и выявить наиболее удачные переводы.

Проблема перевода антропонимов

Антропоним представляет собой уникальное имя собственное или набор имен, которые служат для идентификации человека. В более широком контексте это может быть имя как вымышленного, так и реального персонажа. Важно подчеркнуть, что исследование этимологии антропонимов в литературных произведениях позволяет детально рассмотреть их использование и понять замысел автора, что, в свою очередь, углубляет восприятие текста читателем. Анализ семантики антропонимов помогает раскрыть их значение и происхождение.

Согласно «Словарю русской ономастической терминологии» Н. В. Подольской, поэтическими антропонимами принято считать антропонимы художественного произведения, которые кроме номинативной функции также выполняют и стилистическую [Подольская 1978: 32]. Антропоним в художественном произведении может нести социальный и идеологический смысл, зачастую наделяя персонажа характерными чертами. Существуют несколько различных вариантов классификации переводческих стратегий, применяемых для перевода имен собственных. Нами была выбрана классификация Н. К. Гарбовского, которая описывает четыре варианта перевода [Гарбовский 2004: 154]:

а) транслитерация (замена графических символов одной языковой системы графическими символами другой): *Дурслей, Думблдор, Гермиона Грейнджен, Гарри Поттер* и т.д.;

б) транскрипция (перевод устного текста в письменный): *Дурсли, Дамблдор, Лонгботтом, Рон Уизли* и т.д.;

в) калькирование (полный перевод, предполагающий поиск синонимичных конструкций и морфологических единиц, из которых состоят отдельные антропонимы; при этом способе перевода важно сохранение языковой игры): *Кандида Когтевран, Златопуст Локонс* и т.д.;

г) контекстуальный перевод (приближенный, то есть прямого совпадения по смыслам нет, однако до него можно логически

дойти): *Шизоглаз Хмури, Пенелопа Пуффендуй, Злодеус Злей, Сверкароль Чаруальд, Гораций Дивангард* и т.д.

В «Гарри Поттер» мы встречаемся с более чем 500 антропонимами. Переводчики издательства «РОСМЭН» чаще всего используют калькирование и транслитерацию. Контекстуальный перевод, применяемый редакцией «Махаон», иногда не оправдан, но в других случаях облегчает понимание для детей и создает языковую игру. Оба издательства комбинируют различные методы перевода, чтобы сохранить оригинальный смысл и характеристики персонажей. Перевод имен собственных на любой язык представляет собой непростую комплексную задачу, выполняя которую переводчик встречается с несколькими проблемами. Так как мы придаём особое значение «говорящим фамилиям» в художественных текстах, то главной отрицательной стороной использования транслитерации в качестве стратегии перевода становится утрачивание первоначальных смыслов, заложенных автором произведения. Мы могли бы предположить, что наиболее оптимальной стратегией в таком случае будет калька или контекстуальный перевод, но они часто сопровождаются ошибками с неуместными комическими эффектами: *Батильда Жукпук, Невилл Длиннопоп, Профессор Белка, Профессор Самогони* и т.д. [Ермолович 2001: 14].

Реакция пользователей на перевод антропонимов

Как мы уже упомянули ранее, судить о качестве перевода мы будем через реакцию аудитории на оба варианта перевода. Для нашего исследования мы проанализировали:

- 1) комментарии пользователей в социальной сети ВКонтакте в тематических сообществах;
- 2) видеообзоры в частных блогах на платформах Rutube и YouTube;
- 3) аналитические статьи читателей, где наиболее аргументированно представлено их мнение.

В коротких комментариях под постами в тематических сообществах социальной сети ВКонтакте пользователи высказывают

резкое недовольство переводом антропонимов издательством «Махаон»: я бы выбрала РОСМЭН, от имен Спивак меня передергивает; хвала всем богам, в свое время я собрала всю росмэновскую коллекцию; мне кажется, оба перевода крутые, если не считать искажения имен собственных; Спивак... испортила книгу своим непрофессионализмом, когда я ее читаю, меня тошнит глазами и т.д. Здесь необходимо отметить, что на предпочтения читателей повлияло не только качество перевода или благозвучие имен, но и то, что вариант издательства «РОСМЭН» публиковался раньше и считался официальным. «Махаон» перекупил права на публикацию текстов уже после выхода всех 7 книг и адаптировал вариант любительского перевода от Марии Спивак.

Пользователь с никнеймом «Тот Кого Нельзя Называть» посвятил видеоролик («За что фанаты Гарри Поттера Не любят перевод Спивак?» — <https://youtu.be/PJMejs9ygBI?si=efi9O-1THe6SY6Sb>) разбору причин, по которым читатели предпочитают «РОСМЭН» «Махаону». Перевод Спивак для большинства читателей в свое время оказался непривычным. Люди, начинавшие читать серию книг в переводе «РОСМЭН», а закончившие в «Махаоне», не могли сразу сопоставить имена упоминавшихся героев.

Еще одной проблемой, ставшей причиной активной критики «Махаона» были видеоигры и фильмы. «Гарри Поттер» настолько быстро разошелся в России, что одновременно с официальным переводом публиковались и фанатские. Разработчики игр и создатели фильмов ориентировались на официальный на тот момент вариант «РОСМЭНа», чтобы не было путаницы. Тем не менее, она все-таки случилась в 2013 г. после прихода «Махаона»: *Вот и получается, что в первых книгах Гарри играл за сборную команды Гриффиндора по квиддичу, а в продолжении, купленном вчера в магазине, по Квиддичу...; ...таких моментов, от которых читатель начинает невольно кривиться и подергиваться довольно много...* Учитывая многообразие вариантов переводов антропонимов, можно оценить недовольство читателей появлением непривычных переводов.

Наконец, аудиторию возмущает, что многие антропонимы, переведенные Спивак, неблагозвучны. Бессспорно, Хуффльпуфф

ближе к оригинальному *Хаффлпафф* чем *Пуффендум*, но первый вариант для обращавшихся к оригиналу читателей звучит по меньшей мере странно. В данном случае, лучше всего подошел бы способ транскрипции (перевод звукающего текста в письменный), который был применен, например, для Годрика Гриффиндора, тогда получился бы вариант *Хаффлпафф*. В конкретной ситуации антропоним удачно перевести не получится, однако транскрипция не вызвала бы такой отрицательной реакции у аудитории как транслитерация.

Аудитория в основном признает, что перевод «Махаона» во многих местах даже ближе к оригинальному тексту: *Это просто упрощение людей. Ко всему можно привыкнуть, да и даже привыкать не надо. Они просто не хотят замечать ничего хорошего в переводе Спивак, так же как и ничего плохого в переводе «РОСМЭН»; ...точность художественного перевода — не главное качество оценки... донести до читателя настоящий дух иностранного произведения не каждому профессиональному переводчику под силу и т.д.* Переубедить читателя с уже сформировавшейся точкой зрения возможности не представляется, поскольку знакомая с оригинальным текстом аудитория настаивает, что переводы некачественные у обоих издательств, и читать следует на английском языке: *через переводчик прогнали, видимо; лучше читать в оригинале и т.д.*

Выводы

Анализ пользовательских реакций показал, что перевод издательства «РОСМЭН» все еще остается наиболее предпочтительным у читателей. Читатели выражают недовольство антропонимами «Махаона» в связи с «упрощением» характера персонажей (*Злодеус Злей; Гораций Дивангард*) или же созданием эффекта комического (*Мадам Самогони; Невилл Длиннопоп; Батильда Жукпук*). Как показал анализ, переводческая теория мало связана с реальным восприятием читателей. Они больше подвержены влиянию иных факторов. Поскольку первое издание вышло раньше, то поколение, выросшее на этих переводах, формирует устойчивую привязанность к ним, именно эти антропонимы для них прецедентны.

Проведенное исследование продемонстрировало, как перевод антропонимов влияет на восприятие текста читателями. Учитывая особенности появления обоих вариантов перевода, становится очевидным, что балансировать между фактологической точностью, инновациями и ориентацией на читательские предпочтения практически невозможно. Это подчеркивает важность культурного контекста и эмоциональной связи с произведением, особенностей формирования вокруг него прецедентности, что в конечном итоге определяет успешность перевода. Таким образом, понимание пользовательской реакции является ключевым аспектом в поиске наиболее удачного решения для передачи оригинального смысла и характеристик персонажей.

Л и т е р а т у р а

1. Гарбовский Н. К. Теория перевода. М., 2004.
2. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур. М., 2001.
3. Лосев А. Ф. Философия имени. М., 1990.
4. Нуруллина Г. М. Культурная маркированность английских антропонимов в русских переводах (на примере повести Дж. Р. Р. Толкиена «Хоббит, или Туда и обратно») // Филология и культура. 2013. № 4. С. 92–96.
5. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978.
6. Шарапова В. Ю. Сложности перевода единичных и множественных антропонимов в английском языке // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. 2021. № 1. С. 169–171.

Ксения Андреевна Пирогова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. А. Максим

Роль звуковой партитуры в портретном очерке

В статье рассматривается специфика использования звуковой партитуры в жанре портретного телеочерка. Особое внимание уделяется

анализу функций звуковой партитуры в раскрытии характера героя, передаче его внутреннего мира и эмоционального состояния.

Ключевые слова: *портретный очерк, звуковая партитура, телевизионная документалистика, деревенский житель.*

Ksenia A. Pirogova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. A. Maksim

THE ROLE OF SOUND SCORE IN PORTRAIT ESSAY

The article deals with the specifics of using sound score in the genre of portrait TV essay. Special attention is paid to the analysis of the functions of the sound score in revealing the character of the hero, conveying his inner world and emotional state.

Keywords: *portrait essay, sound score, television documentary, villager.*

Сегодня создание полноценного аудиовизуального произведения невозможно без знаний о технологии звукопроизводства и основ зрительского восприятия звука и изображения. Современные технологические приемы позволяют разработать сложную звуковую партитуру с полифоническим звучанием, что значительно усиливает влияние экранного произведения на зрителя [Познин 2021: 175].

Данное исследование посвящено изучению возможностей звуковой партитуры в портретном очерке. Эмпирической основой выступили творческие работы автора, в которых применялись различные приёмы звукового оформления. Были проанализированы авторские аудиовизуальные произведения «Один» (портретный очерк об одиноком жителе заброшенной деревни в Псковской области) и «В краю вепсов» (портретный очерк о жительнице села Винницы, представительнице вепсского народа и хранительнице вепсской культуры).

Музыкально-шумовой рисунок всегда являлся одним из спорных вопросов в кинематографе. А. А. Тарковский утверждал, что «фильм вовсе не нуждается ни в какой музыке» [Тарковский

1967: 143]. Мы, в свою очередь, поддержим позицию выдающегося специалиста в области звукорежиссуры Я. Харона, который подчеркивает, что «драматурги и режиссеры, которые отводят музыке и звуку в своей системе выражения идеи ничтожную роль, обкрадывают себя» [Харон 1974: 27].

Телевизионный экран, как пишет Н. Л. Горюнова, «избежал дискуссий о целесообразности использования звука, так как “немым” никогда не был» [Горюнова 2000: 41]. Телевидение изначально развивалось, отталкиваясь от принципов радиовещания с добавлением визуального компонента, при этом звуковое сопровождение с первых дней существования медиаформата играло ключевую роль. В современном телевизионном производстве вопросы звукового оформления остаются одним из приоритетных направлений творческой деятельности.

В теории и практике тележурналистики роль звуковой партитуры в портретном очерке приобретает особую значимость, выступая одним из ключевых инструментов создания многогранного образа персонажа. По мнению В. Ф. Познана, «звуковая организация материала представляет собой сложную систему, включающую различные акустические компоненты, которые в совокупности формируют уникальный звуковой портрет героя очерка» [Познин 2015: 135].

В отличие от экранного изображения, «которое чаще всего несет конкретную и одномерную информацию, понятие звука многомерно, поскольку включает речь, шумы, музыку» [Познин 2021: 182]. По мнению Н. Л. Горюновой, каждая из этих трех слагаемых величин имеет свои функции, свою специфику и во взаимосвязи с изображением может быть использована либо как самостоятельный компонент, либо в сочетании с другими элементами экранной речи в самых разных комбинациях [Горюнова 2000: 45].

Однако мнение исследователей относительно количества компонентов звуковой партитуры аудиовизуального произведения разнится. Как пишет А. В. Чернышов, телевизионная или кинематографическая аудиопартитура может включать в себя шесть основных слоёв, соотнесённых с изображением [Чернышов 2013: 20]:

- 1) внутрикадровая речь, синхронная речь человека в кадре;
- 2) закадровая речь — например, начитанная в студии комментаторская речь;
- 3) внутрикадровый шум, то есть шум в кадре (около кадра), часто записанный параллельно синхронной речи как её фон;
- 4) закадровый шум как звуковой спецэффект, искусственно введённый в передачу звукорежиссером сведения звука;
- 5) внутрикадровая музыка, источник которой находится или подразумевается в кадре;
- 6) закадровая (оформительская) музыка.

До 1970-х гг. звуковое оформление телевизионных работ отличалось простотой и состояло в основном из двух частей: музыкального сопровождения и речи. Звуковые эффекты и шумы тогда считались второстепенными и не применялись как отдельные компоненты звукового решения.

Только в 1970-е гг. произошли значительные изменения в подходах к звуку: шумы стали восприниматься как самостоятельный элемент, способный внести весомый вклад в общее звуковое решение телевизионного произведения. Это позволило значительно расширить выразительные возможности звукового сопровождения и создать более сложную и насыщенную аудиокартину.

По мнению В. Ф. Познина, «шумы в документальном кино являются одним из главных средств, создающих ощущение подлинности и документальности экранного изображения» [Познин 2021: 193]. Однако простая фиксация реальных звуков недостаточна для создания качественного звукового сопровождения. Необходимо целенаправленно интегрировать каждый звуковой элемент в образную структуру эпизода, придавая ему конкретные творческие функции и четко определенные художественные задачи.

В звуковой палитре портретного телеочерка шумы занимают особое место. В портретных очерках, посвященных жителям деревни, структура шумового компонента включает следующие основные категории:

- 1) природные шумы (ветер, дождь, гром, шелест листвы);
- 2) шумы сельскохозяйственного труда (работа механизмов, звуки животных);

- 3) бытовые шумы (домашняя утварь, повседневные занятия);
- 4) фоновые шумы (окружающая среда, локальные особенности).

Атмосферные шумы — шелест листьев, журчание реки, пение птиц — могут служить для создания дополнительных штрихов к образу героя, отражая его окружение, близкие ему вещи и его внутренний мир. В портретном очерке «Один» и «В краю вепсов» с помощью звуков природы раскрывается образ русской деревни, которой так преданы ее жители. В портретном очерке «Один» бытовые шумы, вроде клокочущего чайника на печи или звона вёдер у колодца, становятся важными деталями, живописующими повседневную жизнь героя. Они позволяют зрителю заглянуть в его быт, прочувствовать ритм его существования. В портретном очерке «В краю вепсов» потрескивание дров в печи не просто создает аутентичную атмосферу деревенской избы, но и дарит зрителю ощущение личного присутствия. Более того, использование этих звуковых элементов позволяет глубже погрузиться в мир героя и установить эмоциональную связь с происходящим. Эти звуковые детали формируют многогранный портрет героя, неразрывно связанного со своим окружением и традициями.

Другим важнейшим элементом звуковой партитуры портретного телеочерка является речь человека, ее ритм, интонация и тембр голоса. Речь героя играет ключевую роль в создании многогранного образа деревенского жителя в портретном телеочеркке. Она выступает не только как средство передачи информации, но и как важный художественный инструмент, позволяющий раскрыть характер, мировоззрение и особенности личности портретируемого.

Именно в речи проявляются его жизненный опыт, отношение к миру и к самому себе. Диалектизмы, поговорки и присказки, используемые героем, придают его образу неповторимый колорит и помогают зрителю глубже погрузиться в атмосферу деревенской жизни. Паузы, вздохи, смех и другие невербальные элементы речи также играют значительную роль в создании психологически достоверного портрета.

Кроме того, речь героя может быть использована для создания контраста между его внешним обликом и внутренним миром. Например, грубый, на первый взгляд, деревенский мужчина может обладать тонкой душевной организацией, которая проявляется в его речи, наполненной метафорами и образными выражениями.

Специфика речи деревенского жителя характеризуется рядом особенностей:

- 1) использование диалектизмов и местных говоров;
- 2) особая манера построения фраз;
- 3) богатство народной лексики;
- 4) выразительность интонаций.

Эти компоненты создают наиболее точный портрет героя. В портретном телеочерке «Один» небольшое несовершенство речи является одним из важнейших средств интерпретации художественного образа. Именно деревенский диалект, выражающийся в речи героя в виде неправильных ударений — *взяла* вместо *взялA*, *тОму* вместо *томУ*, в 1965 *гОду* вместо *годУ*, а также яканья (аканья) в предударном слоге после мягких согласных и шипящих, — и создает образ деревенского жителя. В портретном очерке «В краю вепсов» жительница села Винницы является представителем вепсского народа и носителем вепсского языка. Вепсский деревенский говор представляет собой уникальное явление в системе финно-угорских языков, характеризующееся рядом специфических особенностей. В первую очередь, это касается фонетического аспекта: особая артикуляция гласных звуков, специфическое произношение согласных, что придает речи особый мелодичный ритм. Также характерна редукция гласных в безударных слогах, что делает речь более быстрой и динамичной.

Использование диалектизмов и просторечий позволяет автору добиться максимальной достоверности и реалистичности в изображении персонажа. Читатель не просто видит героя, он его слышит, ощущает его близость к народу. Речевой портрет становится неотъемлемой частью целостного художественного образа, углубляя понимание его характера и мотивов. Таким образом, даже незначительные отклонения от литературной нормы в

речи персонажа могут нести в себе важную смысловую нагрузку и служить ключом к раскрытию его внутреннего мира.

Музыка портретного очерка является одним из значительных компонентов кинематографической полифонии и часто играет ключевую роль в раскрытии идеи произведения. Включение музыки в звукозрительный синтез открыло перед экранными искусствами новую область выразительности [Дворниченко 1975: 146]. Она погружает аудиторию в особое эмоциональное пространство, усиливая воздействие через универсальные образы и значительно умножая влияние визуальных, звуковых и вербальных сигналов.

Как правило, выделяют следующие аспекты музыки как элемента выразительности в кинематографе и на телевидении [Горюнова 2000: 58]:

- 1) музыка включается в строй произведения для создания атмосферы действия, для характеристики среды обитания героев;
- 2) музыкальное сопровождение любого действия может указать на географические координаты местности, где оно происходит. Национальные особенности тех или иных музыкальных произведений могут с наибольшей точностью охарактеризовать место действия, указать на принадлежность героев к определенной народности, подчеркнуть своеобразие архитектурных ансамблей разных регионов;
- 3) при помощи музыкальных произведений можно передать характерные приметы времени;
- 4) музыкальное решение позволяет дать нужные характеристики героям;
- 5) музыка может быть введена в изобразительно-звуковую структуру произведения как его лейтмотив, самостоятельный смысловой элемент, выражający основную идею, наиболее важный эмоциональный пласт;
- 6) музыкальное решение используется как своеобразный авторский комментарий, субъективный взгляд автора на изображаемое явление, его личностное отношение к видеоматериалу;
- 7) музыкальные произведения включены в визуальную структуру, являясь основной ее движущей силой.

В портретном телеочерке музыка перестает быть пассивным элементом, ограничивающимся ролью фона. Она становится активным участником экранного действия, оказывая существенное влияние на эмоциональное состояние зрителя, динамику развития сюжета и общий ритм аудиовизуального произведения. В частности, в портретном очерке «Один» музыкальное сопровождение выходит на первый план, определяя элегическое настроение всего произведения и многократно усиливая воздействие истории главного героя на аудиторию. Символическая музыкальная тема пронизывает всё повествование, окрашивая его в оттенки меланхолии и созерцательности. С первых же кадров очерка «Один» в качестве музыкального сопровождения выступает вокализ, вызывающий ассоциации с русской колыбельной. Иначе говоря, заунывные, проникновенные мотивы, взаимодействуя с визуальным рядом, создают образ одиночества, подчеркивая внутренний мир героя.

В другом эпизоде, когда на экране появляются кадры деревенской избы и окружающей природы, в музыкальную палитру добавляются струнные инструменты. Их присутствие вместе с визуальными образами способствует созданию атмосферы умиротворения и ностальгии, характерной для деревенской жизни, погружая зрителя в мир героя и его воспоминаний. Таким образом, музыкальное сопровождение в очерке «Один» является неотъемлемой частью повествования, активно формирующей восприятие зрителя и углубляющей эмоциональное воздействие истории.

Подводя итоги анализа роли звуковой партитуры в портретном очерке, отметим следующее:

1. Звуковое оформление портретного очерка способствует раскрытию внутреннего мира героя, изображая близкие ему вещи.
2. Звуковое оформление способно изобразить быт героя, атмосферу и среду обитания, в которой он живет.
3. Звуковое оформление влияет на настроение повествования аудиовизуального произведения, его динамику и ритм.

Л и т е р а т у р а

1. Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана. М., 2000.

2. Дворниченко О. И. Музыка как элемент экранного синтеза. М., 1975.
3. Познин В. Ф. Экранное пространство и время. Структурно-типологический и перцептуальный аспекты. СПб., 2021.
4. Познин В. Ф. Изобразительное и звуковое решение экранного произведения. СПб., 2015.
5. Тарковский А. А. Запечатленное время. М., 1967.
6. Харон Я. Е. Музыка документального фильма. М., 1974.
7. Чернышов А. В. Медиамузыка. М., 2013.

Ирина Александровна Склянина

Сибирский федеральный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. О. В. Богуславская

АПЕЛЛЯЦИЯ К КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОМУ ДИСКУРСУ В АВТОРСКОМ ЦИФРОВОМ ПРОЕКТЕ

Цель работы — применить инструменты журналистики данных при рассмотрении проблемы сохранения объектов культурного наследия в авторском цифровом проекте. Результат — медиапроект «Сохраняя время» о работе по сохранению объектов культурного наследия.

Ключевые слова: *медиапроект, объекты культурного наследия, data-исследование*.

Irina A. Sklyanina

Siberian Federal University

Research supervisor: PhD, associate professor O. V. Boguslavskaya

APPEAL TO CULTURAL AND HISTORICAL DISCOURSE IN THE AUTHOR'S DIGITAL PROJECT

The purpose of the research — to apply data journalism tools when considering the problem of preserving cultural heritage sites in the digital project. The result — the media project “Saving Time” about the work on preserving cultural heritage sites.

Keywords: media project, cultural heritage objects, data research.

Настоящая работа посвящена применению инструментов журналистики данных при рассмотрении проблемы сохранения объектов культурного наследия в авторском цифровом проекте. Результат исследования — медиапроект «Сохраняя время», повествующий о работе по сохранению памятников Красноярского края. Новизну проведённого исследования составляет создание собственного проекта, основанного на проблеме сохранения объектов историко-культурного наследия с целью привлечь внимание широких масс к реставрации объектов культурного наследия и проиллюстрировать эту деятельность с помощью разных медиаформатов.

Проблема в следующем: каким образом сохраняют объекты культурного наследия в Красноярском крае?

Основными методами теоретического исследования послужили дедукция, кластерная выборка, анализ, синтез. Основными методами эмпирического исследования стали ретроспектива, изучение документов, экспертные оценки.

Классическое определение дискурса по Ю. С. Степанову таково: «Дискурс — “язык в языке”, но реально существующий не в виде своей грамматики и своего лексикона, а прежде всего в текстах, за которыми встает особая грамматика, особая лексика, особая семантика, т.е. “особый мир”, “альтернативный мир”» [Степанов 1998: 670–678].

Впоследствии к определению этого понятия подходили многие отечественные учёные, среди них: В. В. Красных, И. Н. Горелов, К. Ф. Седов, В. И. Карасик, Ю. Н. Караполов, В. В. Петров, А. Е. Кибрик и др. Они рассматривали дискурс с точки зрения отражения языковой и социокультурной реальности, процесса и результата, социального статуса, коммуникативного события и т.д. Нам ближе трактовка В. З. Демьянкова: «Дискурс — произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. Часто, но не всегда, концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т.п.» [Демьянков 1982: 7].

Конечно, к дискурсу, функционирующему в конкретной среде, стали применимы определения, ограничивающие эти сферы: научный дискурс, литературный дискурс, арт-дискурс, исторический дискурс, медиадискурс и др.

За последние годы внимание государства к культуре значительно возросло, была установлена традиция посвящения каждого календарного года отдельной тематике или событию в культурной сфере. Это сделано с целью привлечения внимания общественных и государственных органов к актуальным проблемам и проведению мероприятий для их решения [Охотович 2022: 65].

Проекты, посвящённые сохранению памятников культуры и истории, становятся ценным ресурсом для образования и культурного развития общества, используя различные форматы для представления информации.

Виртуальные музеи предоставляют доступ к интерактивным экспозициям, позволяя посетителям изучать объекты культуры онлайн. Исторические реконструкции воссоздают прошлые события, делая историю более наглядной и понятной. Образовательные программы расширяют знания о культуре и истории через лекции и курсы. Археологические экспедиции вносят вклад в изучение прошлого и раскрытие исторических тайн. Фестивали и выставки способствуют ознакомлению с историческими и культурными традициями.

В нашей работе применима номинация «медиапроект». Под ним мы понимаем «временную структуру, предназначенную для создания медиапродуктов, выполнения работ и оказания услуг в медиасфере, а также для создания новых и реорганизации существующих медиаорганизаций» — определение, данное Н. М. Белоусовой с опорой на Руководство РМБОК (Руководство к своду знаний по управлению проектами), в котором под медиапроектом понимается «временная структура, предназначенная для создания медиапродуктов, выполнения работ и оказания услуг в медиасфере, а также для создания новых и реорганизации существующих медиаорганизаций» [Белоусова 2019: 25]. Для работы над эмпирической частью использовались данные Росстата.

та, Единой межведомственной информационно-статистической службы, официальный сайт Службы по государственной охране объектов культурного наследия в Красноярском крае.

Медиапроект «Сохраняя время» (<https://projects.krasmetro.media/elementor-12612/>) — это мультимедийная цифровая платформа, которая рассказывает о работе по сохранению объектов историко-культурного наследия. Его целью было привлечь широкое внимание к проблеме реставрации памятников и показать это с помощью статистических данных и комментариев экспертов (реставраторов, историков, архитекторов).

В задачи проекта входили сбор и обработка данных Росстата, Министерства культуры РФ, Единого государственного реестра объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов РФ, данных из реестров Росохранкультуры и Государственной службы по охране объектов культурного наследия Красноярского края, а также проведение экспертных интервью для блока, посвящённого реставрации в Енисейске («Енисейск. Сохраняя время»), создание различных визуально-аудиальных форматов и вёрстка материала.

Аудитория проекта — жители Красноярского края, которые интересуются историей и культурой, а также население, которое проблема, описанная в проекте, раньше не интересовала. Также проект может быть интересен жителям других регионов России. Возраст потенциальных читателей мы определяем от 25 до 45 лет.

Медиапроект имеет аналитическую и просветительскую части. Первым шагом стало проведение дата-исследования, которое способствовало дальнейшему выбору темы для просветительского проектирования. С помощью дата-сетов получилось определить населённые пункты с наибольшей культурно-исторической значимостью — Красноярск и Енисейск (в них больше всего памятников) и факторы, замедляющие реставрацию (обнаружение археологических находок, сложностей в конструкции, утрата архитектурных элементов здания, дефицит исторической информации, недостаточное финансирование, трудности в коммуникации с владельцем здания). Ускорить деятельность реставрации при факторах, вызывающих замедление, позволяют при-

ближающиеся юбилейные даты населённых пунктов края. 39 % — это те объекты культурного наследия, которые в регионе были отреставрированы к празднику. Остальная доля — памятники, которые ждут плановых работ и оказываются под влиянием «замедляющих факторов».

Миссия просветительской части медиапроекта «Сохраняя время» — дать широкую огласку тому, как происходит реставрация объектов культурного наследия и кто становится её участником. Навигация была стилизована под время: прошлое и настоящее соответственно. Переходя по ссылкам, можно знакомиться с отдельными частями проекта. В работе использовано видео- и аудиосопровождение, геймификация. В качестве дополнительной площадки продвижения выступил Телеграм-канал проекта. В нём использовался материал, который не вошёл на сайт. Кроме этого, применялись формы интерактива (опросы, кружочки). В данном случае выбор платформы «Телеграм» был обусловлен следующими факторами:

- а) рост популярности самой платформы;
- б) возможность публиковать подходящий по форматам контент;
- в) наличие схожих по тематике каналов в мессенджере;
- г) основная аудитория платформы является молодёжью от 17 до 25 лет.

Проект был опубликован в восьми СМИ. Общие цифры по итогам продвижения на момент написания статьи: просмотры — 57 033, охваты — 29 086.

Основные выводы исследования таковы:

1. В дата-исследовании были рассмотрены показатели, которые описывают, сколько памятников восстановлено по причине праздничной даты и сколько тех, которые стоят только по заблаговременному плану реставрации.

2. Когда создавался авторский проект, были подтверждены результаты дата-исследования, в котором мы столкнулись с затрудняющими и ускоряющими реставрацию константами.

3. Авторский проект показал, каким образом реставрируются памятники, представляющие большую культурную и историческую ценность, и кто участники этой деятельности.

4. Сочетание различных журналистских инструментов (видео, аудио, геймификация) помогло донести сложную информацию доступным и удобным для восприятия языком.

Л и т е р а т у р а

1. Белоусова Н. М. Бизнес-план как основа создания и реализации медиапроекта // Медиаэкономика 21 века. 2019. № 1. С. 25–30.
2. Демьянков В. З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. Методы анализа текста // Всесоюзный центр переводов. Тетради новых терминов. 1982. № 39.
3. Охотович Т. С. Практические проблемы, возникающие при применении норм, в сфере охраны и сохранения объектов культурного наследия // Вестник магистратуры. 2022. №1 1-5(134). С. 65–68.
4. Степанов Ю. С. Язык и метод. К современной философии языка. М., 1998.

Цзяхуан Тянь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Линчжи Лай

«ЦИВИЛИЗАЦИОННОЕ ГОСУДАРСТВО» В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МИРОПОРЯДКА: КОНСТРУИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО СТАТУСА Индии ЧЕРЕЗ МЕДИАНАРРАТИВЫ

В статье исследуется нарратив «цивилизационного государства» в индийских СМИ, анализируя его роль в формировании идентичности Индии. Рассматриваются исторические и культурные аспекты, подчеркивающие уникальность индийской цивилизации.

Ключевые слова: цивилизационное государство, Индия, глобализация, культурная идентичность, историческое наследие.

Jiahuan Tian

St. Petersburg State University

Research Supervisor: PhD, associate professor Lingzhi Lai

“CIVILIZATIONAL STATE” IN THE CONTEXT OF TRANSFORMATION OF THE WORLD ORDER: CONSTRUCTION OF NATIONAL IDENTITY AND POSITIONING OF INDIA’S INTERNATIONAL STATUS THROUGH MEDIA NARRATIVES

The article examines the narrative of the “civilizational state” in Indian media, analyzing its role in shaping cultural identity of India. It explores historical, and cultural aspects that highlight the uniqueness of Indian civilization.

Keywords: civilizational state, India, globalization, cultural identity, historical heritage.

В наши дни концепция «Национального государства», созданная западным миром, не может полностью объяснить сложность современных международных отношений. В 2010 г. Чжан Вэйвэй, директор Китайского института университета Фудань, и его команда возглавили работу по созданию образа Китая как «цивилизационного государства» на международной арене [У 2022]. Россия и Индия также укрепляют свою идентичность цивилизационного государства. Дискурс «цивилизационного государства» широко распространён в международной политике. Так, премьер-министр Индии Нарендра Моди подчёркивает важность индуистской культуры для глобального возрождения. В статье из журнала *Foreign affairs*, отмечается, что приход к власти Моди продемонстрировал обновленное самоощущение Индии как древней цивилизации.

Анализ нарратива «Цивилизационное государство», воплощенного в индийских СМИ, может помочь понять, как Индия подчеркивает свою культурную уникальность на международной арене. Работа также помогает понять влияние локальных культурных нарративов на международные отношения.

Объект исследования — «цивилизационное государство» по материалам индийских СМИ (*The Times of India* и *The Hindu*).

Предметом исследования является содержание и особенности нарратива «цивилизационного государства» в освещении индийских СМИ.

Основы современных международных отношений восходят к Вестфальскому миру 1648 г. Концепция национального государства связана с возникновением современной государственной системы [Amine 2023]. В основе «национального государства» лежит суверенная независимость и национальная идентичность [Feinstein 2024].

Эта система возникла в Европе и распространилась на весь остальной мир, став фундаментальной конструкцией международных отношений. Сэмюэл Хантингтон выдвинул теорию «столкновения цивилизаций», полагая, что будущие глобальные конфликты будут разворачиваться вокруг цивилизаций. В своей книге «Столкновение цивилизаций и реконструкция мирового порядка» он указал, что глубокие культурные различия между культурами станут первопричиной конфликтов в будущем [Хантингтон 2018]. Теория Хантингтона о «столкновении цивилизаций» поставила понятие цивилизации в центр изучения geopolитики и вызвала волну дискуссий.

Китайский ученый Чжан Вэйвэй предложил концепцию «цивилизационного государства» в 2011 г., утверждая, что некоторые государства с долгой историей, такие как Китай, трудно объяснить с помощью концепции национального государства, а национальная идентичность Китая основана на многотысячелетней культуре и цивилизации, а не только на формальной территории [Чжан 2011]. Китайская модель развития отличается от западной; она основана на уникальных культурных ценностях. Чжан Вэйвэй подробно рассматривает особенности Китая как «цивилизационного государства», отмечая большое население, большую территорию, длительную историю, культурные традиции, уникальный язык, уникальное общество, уникальную экономику и уникальную политику [Чжан 2017]. Эта концепция открывает новый путь развития для государств незападного мира,

позволяя им переосмыслить и перестроить свою национальную идентичность в процессе глобализации и бросить вызов «европоцентризму».

В наши дни соответствующие исследования фокусируются на конкретных государствах и региональных примерах, в частности, на Китае, Индии и России как основных объектах изучения. В новой версии «Концепции внешней политики России», опубликованной в 2023 г., Россия определяется как самобытное государство-цивилизация [Указ об утверждении Концепции внешней политики Российской Федерации 2013]. Российские ученые в своих дискуссиях также подчеркивают уникальные исторические и культурные корни России, уделяя особое внимание центральной роли православных традиций и славянской культуры [Пантелеев 2024].

В Индии, имеющей тысячелетнюю цивилизационную историю и религиозные традиции, а также высокую численность населения, наблюдается значительное увеличение «цивилизационного» элемента внешней политики.

За десятилетие пребывания у власти премьер-министр Нарендр Моди активно продвигал образ Индии как «цивилизационного государства». Моди считает, что уникальная идентичность и международный авторитет Индии коренится в ее древних цивилизационных традициях, а не в западной концепции современного государства. Он неоднократно ссылался на исторические корни Индии в своих публичных выступлениях и политической пропаганде. Например, в выступлении на III Саммите за демократию в марте 2024 г. Моди заявил: «Индия обладает древней и нерушимой культурой демократии, которая является источником жизненной силы индийской цивилизации» [Modi 2024].

Это свидетельствует о том, что Индия — не только современная страна, но и цивилизация с глубокими традициями демократии. Такая позиция укрепляет культурную уверенность Индии на международной арене.

Также растет академический интерес к теме индийских цивилизованных государств. В частности, в марте 2023 г. в журнале International Affairs специально выделена колонка, посвященная

этой теме. Индийские ученые отмечают, что Индия — это цивилизация множества религий и культур. В статье Джаяти Шривастава «Нarrативы и эстетика нового “индийского” цивилизационного государства» [Jayati 2023] проводится различие между цивилизационными претензиями более плюралистической и космополитичной Индии. Инклюзивность, забота о разнообразии, мирное сосуществование и деколонизация отражены в этом цивилизационном нарративе. Упоминаются йога и традиционные культурные символы Индии.

Леон Миллер [Leon 2024] исследует концепцию Индии как цивилизационного государства с точки зрения ее истории и роли в международных отношениях. Успех Индии тесно связан с ее богатым цивилизационным наследием, таким как искусство, литература, религия, философия. Индия стремится перестроить национальный имидж в условиях глобализации.

В этом контексте индийские СМИ также участвуют в распространении нарратива «Цивилизационное государство». В качестве эмпирической базы были выбраны газеты *The Times of India* и *The Hindu*.

The Times of India, основанная в 1838 г., является одной из старейших и высокотиражных англоязычных ежедневных газет Индии, освещающей широкий спектр тем. Газета занимает относительно независимую позицию; она заслужила уважение в Индии и за рубежом за свою независимую позицию и серьезную журналистику.

The Times of India представляет культурное наследие и ценности Индии как «цивилизационного государства» с помощью различных нарративов. Важное место занимает специальная рубрика о религии и йоге, которая демонстрирует духовные традиции и ценности здорового образа жизни. Йога часто фигурирует в газете как признак «мягкой силы» индийской цивилизации на международной арене. Газета активно освещала тему культурного наследия индийского народа. Рассказывая о прогрессе, достигнутом индийским правительством в деле реституции артефактов и внесения древних зданий в список объектов всемирного наследия, газета возрождает в глазах общественности признание древ-

неиндийской цивилизации [The Times of India 2024]. The Times of India посвящает много внимания освещению кинофестивалей, традиционных праздников и фольклорных мероприятий, чтобы показать влияние этих культурных событий на распространение в мире индийской культуры. Например, фестиваля Дивали [The Times of India 2024] подчеркивает богатство индийской культуры за счёт изучения культурных символов праздника.

Газета The Hindu также сыграла важную роль в распространении информации об Индии как «цивилизационном государстве». Автор газеты Мини Мурингатери (Mini Muringatheri), например, подчеркивает плюрализм как основу индийской цивилизации [Muringatheri 2024], а Шаши Тарур (Shashi Tharoor) призывает рассматривать цивилизационное наследие Индии как национальную гордость [Tharoor 2024]. Эти дискурсы укрепляют представление об Индии как о нации, берегущей свои традиции и культуру. Кроме того, в 1995 г. газета запустила свой веб-сайт, став первой газетой в Индии, имеющей онлайн-версию [The Hindu 2025].

Частое освещение в The Hindu сохранения объектов культурного наследия и местных традиций еще больше подчеркивает широту и глубину индийской цивилизации. Такое повествование позволяет читателям более полно понять образ Индии как «цивилизационного государства».

В результате анализа нарратива о «цивилизационном государстве» в индийских СМИ можно сделать некоторые выводы. Нарратив о «цивилизационном государстве» в индийских СМИ фокусируется на плюралистической культуре Индии, религиозном разнообразии, мудрости древних цивилизаций и собственной культурной идентичности. Делая акцент на этих нарративах истории, культуры и религии, индийские СМИ не только укрепляют идентичность индийцев, но и транслируют образ «цивилизационного государства» международному сообществу. Этот нарратив подчёркивает отличия индийской культуры от западной и её национальное своеобразие.

Исследование показывает, что в условиях глобализации и международной конкуренции нарратив «цивилизационное государство» в индийских СМИ служит примером для развива-

ющихся стран, доказывая, что обращение к цивилизационной идентичности является эффективной стратегией для повышения статуса развивающихся стран в мировой политике и продвижения мирового политического ландшафта в более справедливом и инклюзивном направлении.

Л и т е р а т у р а

1. Пантелейев С. Россия как государство-цивилизация: основные параметры. Минск, 2024.
2. Указ об утверждении Концепции внешней политики Российской Федерации. 2023. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/70811>. (дата обращения: 15.02.2025).
3. У Мэнци. Ученые из семи стран обсуждают развитие китайского дискурса как «цивилизационное государство». Шанхай. 2022. URL: <https://cifu.fudan.edu.cn/42/83/c412a475779/page.htm>. (дата обращения: 15.02.2025).
4. Хантингтон С. П. Столкновение цивилизаций и преобразование мирового порядка. Пекин, 2010.
5. Чжан Вэйвэй. Китайская волна: подъем цивилизационного государства. Шанхай, 2011.
6. Чжан Вэйвэй. Цивилизованное государство. Шанхай, 2017.
7. Amine L. The Nation-State 1648–2148 // Political Theory. 2023. No 51(1). Pp. 65-73. DOI: <https://doi.org/10.1177/00905917221128834>. (дата обращения: 10.02.2025).
8. Feinstein Y. Nation-state. Encyclopedia Britannica. 2024. URL: <https://www.britannica.com/topic/nation-state>. (дата обращения: 10.02.2025).
9. Jayati S. The narratives and aesthetics of the civilizational state in the ‘new’ India // International Affairs. 2023. Vol. 99. No. 2. Pp. 457–474. DOI: <https://doi.org/10.1093/ia/iad031>.
10. Leon M. India’s Impact as a Civilizational State. The Role of Pedagogy in Shaping the Socio-Political Reality of Society, 2024. URL: <https://hal.science/hal-04675329>. (дата обращения: 13.02.2025).
11. Modi S. M. Remarks by Prime Minister Shri Narendra Modi at the Leaders’ plenary of the 3rd Summit for Democracy. Delhi. 2024. URL: <https://www.meaindia.in/Speeches-Statements.htm?dtl/37727/Remarks+by+Prime+Minister+Shri+N>

arendra + Modi + at + the + Leaders + + plenary + of + the + 3rd + Summit + for + Democracy. (дата обращения: 13.02.2025).

12. *Muringatheri M.* The Hindu. Plurality is the essence of Indian civilisation: Ashok Vajpeyi. 2024. Chennai. URL: <https://www.thehindu.com/news/national/kerala/plurality-is-the-essence-of-indian-civilisation-ashok-vajpeyi/article67788641.ece>. (дата обращения: 13.02.2025).

13. *Tharoor S.* The Hindu. Musings on ‘Indic civilization’ and Indianness. Chennai. 2022. URL: <https://www.thehindu.com/opinion/lead/musings-on-indic-civilization-and-indianness/article65521179.ece>. (дата обращения: 15.02.2025).

14. *[The Hindu] About Us.* 2025. Chennai. 2025. URL: <https://www.thehindu.com/aboutus/>. (дата обращения: 13.02.2025)

15. *[The Times of India] Diwali 2024 Live Updates.* Delhi. 2024. URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/india/ayodhya-deepotsav-ram-temple-live-updates-diwali-2024-celebrations-deepavali-puja-timing-subh-muhurat-special-aarti/live-blog/114782035.cms>. (дата обращения: 13.02.2025).

16. *[The Times of India] Orchha set to join Sanchi, Bhimbetka & Khajuraho club of MP’s world heritage sites.* Delhi. 2024. URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/city/bhopal/orchha-set-to-join-sanchi-bhimbetka-khajuraho-club-of-mps-world-heritage-sites/articleshow/114311466.cms>. (дата обращения: 13.02.2025).

Екатерина Сергеевна Фролова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: д. филол. н., проф. И. А. Панкеев

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В ПУБЛИЧНЫХ ХОККЕЙНЫХ СООБЩЕСТВАХ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Научная работа посвящена анализу алгоритмов использования технологий искусственного интеллекта в публичных хоккейных сообществах в социальной сети «ВКонтакте», а также рассмотрению тенденций развития нейросетей в российской медиареальности. В ходе исследования удалось выявить этапы формирования тренда на при-

менение ИИ и проследить их взаимосвязь с уровнем интереса подписчиков и SMM-специалистов к создаваемому контенту. Обозначенная специфика позволила сформировать представление о современном положении искусственного интеллекта в каждом из функциональных векторов цифровой среды.

Ключевые слова: спортивные медиа, социальные сети, публичные сообщества,нейросети, искусственный интеллект.

Ekaterina S. Frolova

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, professor I. A. Pankeev

THE SPECIFICS OF USING NEURAL NETWORKS IN PUBLIC HOCKEY COMMUNITIES ON THE “VKONTAKTE” SOCIAL NETWORK

The scientific work is devoted to the analysis of algorithms for using artificial intelligence technologies in public hockey communities in the social network “Vkontakte”, as well as to the consideration of trends in the development of neural networks in the Russian media reality. During the study, it was possible to identify the stages of the formation of the trend for the use of AI and trace their relationship with the level of interest of subscribers and SMM specialists in the created content. The designated specifics made it possible to form an idea of the current position of artificial intelligence in each of the functional vectors of the digital environment.

Keywords: sports media, social networks, public communities, neural networks, artificial intelligence (AI).

На сегодняшний день искусственный интеллект активно внедряется в процесс ведения социальных сетей. Прецеденты его открытого использования фиксируются в различных публичных сообществах, в том числе и спортивных. Отдельным кластером последних представляются страницы, связанные с хоккейной тематикой — они работают на привлечение предельно широкой целевой аудитории, следуют единым трендам и активно взаимодействуют друг с другом. Наиболее показательной площадкой, в

свою очередь, представляется платформа «ВКонтакте», аудитория которой на январь 2025 г. составила 88,1 млн пользователей, что приравнивается к 87% всей интернет-аудитории России.

Актуальность нашей работы обусловлена тем, что исследователи неоднократно обращали внимание на алгоритмы и приемы функционирования новых медиа в целом, однако обособленные элементы спортивного контента оставались за рамками научной парадигмы. При обосновании актуальности важно учитывать и уникальную методику внедрения искусственного интеллекта в отечественную медиаиндустрию. Согласно исследованию РАЭК и НИУ ВШЭ при поддержке факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова за 2022 г., в российской медиасфере отсутствует активная стадия диффузии нейросетей, что эквивалентно замедлению темпа развития технологий ИИ в рассматриваемой области [Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях... 2023].

В работе был привлечен эмпирический материал на основе анализа публичных ВК-сообществ «КХЛ», «КРУТой хоккей», «ХК “Спартак” Москва», «ХК “Авангард” Омск», «ХК “Ак Барс”», «Хоккейный клуб “Нефтехимик” Нижнекамск». Ресурсы были выделены методом анализа хоккейного сегмента и выборки из них самых востребованных площадок, работающих с нейросетями. Временные рамки исследования охватывают период с 01 октября 2022 по 01 февраля 2025 гг. Также был избран системный подход, который продемонстрировал специфику публикаций контента как элементов целостной системы.

Представление о сущности искусственного интеллекта сегодня имеет практически каждый. Однако нам представляется необходимым начать с наиболее точно соответствующего парадигме нашего исследования определения понятия. Искусственный интеллект — система или алгоритм, которые могут имитировать человеческое поведение, чтобы выполнять задачи и постепенно обучаться, используя собираемую информацию, а также свойство интеллектуальных систем выполнять функции (творческие), которые традиционно считаются прерогативой человека [Арсентьева 2021: 1]. И если раньше на повестке стоял вопрос

о «машинном интеллекте» и «машинном обучении», то сейчас на первый план выходит проблема проникновения нейросетей в различные области жизни, в том числе и в журналистику. Так, С. В. Гуськова подчеркивает, что ИИ невозможно использовать без контроля со стороны грамотного сотрудника редакции [Гуськова 2024: 2], а В. И. Евсеев считает, что задача, для которой сформирован алгоритм решения, реализованный на компьютере, уже и вовсе не может считаться интеллектуальной [Евсеев 2023: 3]. Несмотря на это, новые технологии активно внедряются не только в каналы массового вещания, но и в такие нишевые области, как спортивные блоги.

Сами по себе спортивные блоги, по утверждению У. Ю. Эшкининой, являются совокупностью датированных интернет-постов из аккаунтов в социальных сетях деятелей спорта, физической культуры или спортивных сообществ, которые содержат текстовую информацию, фото, видео, мультимедиафайлы и позиционируют свой контент как спортивный или направленный на популяризацию физической культуры и/или здорового образа жизни [Эшкинина 2022: 6]. На основе определения нами были выбраны ресурсы, которые в ходе дальнейшего изучения позволили составить представление об использовании нейросетей в публичных хоккейных сообществах как об определенном тренде. После первой нейросетевой публикации «КХЛ» 16 октября 2022 года — оформленного с помощью ИИ анонса предстоящих матчей — хоккейные сообщества последовали примеру Лиги и начали постепенно внедрять новые технологии. При этом процесс внедрения протекал по-разному: наиболее активные сообщества, например «ХК “Спартак” Москва», сразу после запуска тренда создавали до пяти постов с использованием ИИ в неделю, а периодичность менее активных, таких как «ХК “Авангард” Омск», не превышала публикаций раз в месяц. Пиком использования ИИ стал 2023 г., когда КХЛ запустила страницу созданного нейросетью талисмана Крута «КРУТой хоккей», визуальный контент для которого до сих пор создается с помощью ИИ. 29 марта 2023 г. тренд поддержали конкурсом «Талисмания КХЛ», в рамках которого каждый болельщик мог создать для талисмана

своей команды атрибутиды через нейросеть. В конкурсе приняли участие несколько тысяч человек. В октябре того же года конкурсы Лиги вышли на новый видеоуровень — был проведен первый онлайн-челлендж, для которого каждый талисман КХЛ записал с помощью ИИ уникальную визитку. Однако с марта по август 2024 г. количество публикаций, разработанных с помощью искусственного интеллекта, начало постепенно сокращаться и на сегодняшний день достигло минимальных значений.

Вслед за КХЛ такими приемами создания контента воспользовались и сообщества хоккейных команд. Так, по состоянию на май 2023 г. периодичность выхода материалов, созданных с помощью нейросети, в среднем составила 30% от общего числа постов: «ХК “Спартак” Москва» — 5 публикаций в неделю, «ХК “Авангард” Омск» — 6 публикаций в неделю, «ХК “Ак Барс”» — 7 публикаций в неделю, «Хоккейный клуб “Нефтехимик” Нижнекамск» — 6 публикаций в неделю. Тенденция развития осталась неизменной: внедрение ИИ начиналось посредством создания фотопостов и иных визуальных материалов, а затем переходило на аудиовизуальный уровень. Так, на пике использования нейросетей хоккейные сообщества начали не просто генерировать контент, а следовать сетевым трендам. Например, «ХК “Авангард” Омск», последовав популярным веяниям других площадок, опубликовал ВК-клип с хоккеистами, которые ведут себя в детстве за руку на лед. Это напрямую пересеклось с «вирусным» видео блогеров, где они обнимают маленькую версию себя. Позже, в августе 2024 г., ситуация изменилась: стало заметно уменьшение количества материалов на основе ИИ и показатели всех сообществ перестали достигать даже одной публикации в неделю.

За исследуемый период изменилась и роль ИИ в создании контента: в 2023 г. нейросеть использовалась для визуального оформления (посты выходили без маркировок), сейчас — для создания развлекательных аудиовизуальных материалов (выходят с текстовым сопровождением и подписью «нейросеть создала...»).

Для нас очевидно, что использование нейросети при создании спортивного контента для социальных сетей является не традиционной, укоренившейся практикой, а времененным трендом. Он

развивался более двух лет и прошел несколько этапов формирования: от первых экспериментальных публикаций КХЛ до предельных значений периодичности выпуска обновленных материалов. На данный момент можно зафиксировать спад интереса к тренду на использование ИИ и, соответственно, вовлеченности в него подписчиков и SMM-специалистов хоккейных публичных сообществ. Однако нельзя отрицать важность исследования области искусственного интеллекта, что подчеркивает И. А. Панкеев, говоря о медиадеонтологии [Панкеев 2024: 5]. Дополняет мысли ученого и позиция С. Н. Ильченко, который называет высказывания об опасности чрезмерного увлечения возможностями ИИ «вполне критическими», апеллируя к трудам советского философа Э. В. Ильинкова [Ильченко 2025: 4]. Мы предполагаем, что в современных реалиях искусственный интеллект прошел ряд трансформаций и на данном этапе, в силу утраты влияния, угрозы для журналистской практики, в том числе связанной с новыми медиа, не представляет.

Л и т е р а т у р а

1. Арсентьева А. Д., Морозова А. А. Классификация основных направлений использования искусственного интеллекта в современной медиасреде // Медиасреда. 2021. № 1. С. 76–81.
2. Гуськова С. В. Искусственный интеллект в работе журналиста: противоречия и прогнозы // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2024. С. 9–10.
3. Евсеев В. И. Искусственный интеллект в современном мире: надежды и опасности создания и использования // Аэрокосмическая техника и технологии. 2023. № 1.
4. Ильченко С. Н. Искусственный интеллект: реальность вымысла // Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения. СПб., 2024. С. 109–110.
5. Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях: практики российского медиабизнеса. URL: <https://raec.ru/activity/analytics/14042/>. (дата обращения: 21. 01. 2025).
- 6 Панкеев И. А. Деонтология журналистики и искусственный интеллект // Деонтология и этика в современном медиадискурсе. М., 2024. С. 79–94

7. Эшкинина У. Ю. Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 1. С. 96–118.

Дарья Олеговна Чёрная

Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. В. Лазуткина

Роль книжных клубов в популяризации китайской литературы

В статье исследуется роль книжных клубов в популяризации китайской литературы. Анализируется опыт книжных клубов, выявляются факторы, повышающие интерес к китайской литературе, и предлагаются рекомендации по их развитию как инструмента культурного обмена.

Ключевые слова: *Китай, Россия, литература, культура*.

Darya O. Chyornaya

Tatishchev Astrakhan State University

Research supervisor: PhD, associate professor E. V. Lazutkina

THE ROLE OF BOOK CLUBS IN PROMOTING CHINESE LITERATURE

The article examines the role of book clubs in promoting Chinese literature. By analyzing their experience, the authors identify factors increasing interest in Chinese literature and offer recommendations for their development as a tool for cultural exchange.

Keywords: *China, Russia, literature, culture*.

Несмотря на растущий интерес к китайской культуре, произведения многих авторов остаются относительно малоизвестны-

ми широкой публике. Книжные клубы могут служить важным инструментом для преодоления этого барьера. Эффективная популяризация китайской литературы способствует не только расширению читательской аудитории, но и углублению понимания социокультурных особенностей Китая, а также стимулированию межкультурного диалога.

В качестве теоретической основы исследования используются концепции культурного обмена во время встреч членов клуба, теория социальной коммуникации, где книжные клубы рассматриваются как платформа для обмена мнениями и формирования коллективного понимания литературных произведений, а также концепция, согласно которой книжные клубы способствуют непрерывному обучению и развитию культуры инноваций.

Эмпирическую базу составляет медиаконтент книжных клубов в социальной сети «ВКонтакте», мессенджера Telegram.

Одним из древнейших примеров книжного клуба можно считать школу Сократа, существовавшую в 400 г. до н.э., где основным методом исследования были дискуссии на различные темы, включая человеческую природу и политику.

В 1727 г. Бенджамин Франклайн основал клуб «Джуント», который собирался для обсуждения актуальной литературы, прессы и научных открытий, а в 1866 г. был основан женский книжный клуб «Друзья в совете», который стал одним из старейших непрерывных женских литературных клубов в Америке.

В XX в. книжные клубы приобрели современный формат, а в конце XX в. получили новый импульс благодаря телевизионному книжному клубу Опры Уинфри, запущенному в 1996 г.

В настоящее время книжные клубы в России представлены как учебными заведениями, так и различными онлайн-школами.

Медиаконтент, транслируемый книжными клубами включает в себя анонсы, тексты, иллюстрации и видеоматериалы.

Из бесплатных и доступных всем желающим книжных клубов можно выделить клуб любителей китайской литературы НИУ ВШЭ и книжный клуб Шанхая.

Клуб любителей китайской литературы НИУ ВШЭ функционирует как студенческая структура, поддерживаемая преподава-

телями-китаеведами и направленная на углубленное изучение культуры и традиций Китая. Книжный клуб организует встречи, на которых участники обсуждают произведения известных китайских авторов, таких как Лу Синь, Мо Янь, Цяо Юй и др.

На встречах клуба участники углубленно изучают произведения, такие как «Крик» Лу Синя, который считается одним из основателей современной китайской литературы. Они анализируют темы социальных реформ, культурных преобразований и интеллектуальных поисков, отраженных в его работах. Например, рассказ «Дневник сумасшедшего» Лу Синя вызывает обсуждения о критике традиционных китайских ценностей и необходимости модернизации. Кроме того, клуб также изучает произведения Мо Яня, лауреата Нобелевской премии по литературе 2012 г. Его роман «Красный гаолян» вызывает интересные дискуссии о культурном наследии Китая и сложностях человеческих отношений.

Встречи бесплатные, проходят в онлайн-формате с онлайн-трансляцией и доступны даже тем, кто не обучается в НИУ ВШЭ. Клуб привлекает внимание многих энтузиастов китайской культуры. Среди участников книжного клуба могут быть как начинающие исследователи, так и опытные ученые в области китаеведения. Встречи клуба включают в себя не только обсуждение литературных произведений, но и анализ их исторического и культурного контекста. Это делает их интересными для всех, кто хочет глубже понять китайскую литературу и культуру.

Например, на одной из встреч клуба участники могли обсуждать роман Цяо Юй «Похищение», который затрагивает темы социальной справедливости и борьбы с коррупцией в современном Китае. Такие обсуждения позволяют участникам не только лучше понять литературные произведения, но и получить более глубокое представление о китайском обществе и его проблемах.

Телеграм-канал данного книжного клуба (163 подписчика) публикует информацию о будущих встречах и их результаты в виде фотографий. Особенностью клуба является факт обсуждения совершенно разных жанров китайской литературы: от рассказов до автобиографий.

Русскоязычный книжный клуб Шанхая ориентирован на аудиторию, проживающую в Шанхае, и служит платформой для культурного обмена не только между российскими читателями, но и любителями литературы из других стран.

Контент сообщества данного книжного клуба «ВКонтакте» (292 подписчика) представляет собой анонсы предстоящих встреч с иллюстрациями и изредка результатами в виде фотографий.

Интересным является тот факт, что проводятся не только простые заседания, но и интервью с авторами. В апреле 2023 г. сообщество опубликовало пост-анонс встречи с авторами книги “Shanghai Boy Shanghai Girl: Lives in Parallel”.

Китайский книжный клуб «Du -шка» в Мининском университете представляет собой уникальную платформу для изучения и обсуждения китайской литературы и культуры. Основная аудитория этого клуба включает в себя студентов и преподавателей университета, которые интересуются китайским языком, литературой и культурой. В частности, это студенты факультета гуманитарных наук, а также другие заинтересованные лица из различных факультетов, таких как филологический, исторический или востоковедческий.

Студенты, посещающие этот клуб, обычно имеют интерес к китайской культуре и стремятся углубить свои знания о ней. Нередко это студенты, изучающие китайский язык, историю Китая или литературу. Преподаватели, участвующие в клубе, часто выступают в роли организаторов и модераторов дискуссий, представляя экспертные комментарии и руководство.

В клубе могут обсуждаться произведения известных китайских авторов, таких как Лу Синь, Цао Сюэцинь или Мо Янь. Например, роман «Сон в красном тереме» Цао Сюэциня является классикой китайской литературы и часто становится предметом обсуждения в подобных клубах.

Помимо обсуждения литературы, клуб может организовывать культурные мероприятия, такие как показы китайских фильмов, мастер-классы по китайской каллиграфии или чайной церемонии. Эти мероприятия помогают участникам лучше

понять культурный контекст, в котором развивалась китайская литература.

Стоит дополнительно отметить книжный клуб онлайн-школы Kebao, ориентированный на детскую аудиторию, который за определённую плату предоставляет возможность онлайн-встреч с носителями языка.

Основная аудитория данного книжного клуба — это дети в возрасте от 5 до 10 лет, которые уже начали изучать китайский язык. Встречи клуба проводятся онлайн на платформе Zoom, продолжительностью 30-45 минут, и проходят дважды в месяц. В каждой группе обычно участвуют от двух до четырех учеников. Основная цель клуба — расширить словарный запас детей, практиковать использование знаний в разных контекстах и повысить мотивацию к изучению языка через общение с другими детьми.

На сайте школы доступна программа, по которой занимаются дети, и вся необходимая информация, что доказывает активное распространение китайской культуры и литературы не только среди подростковой и более взрослой аудитории, но и среди детей.

В ходе исследования было установлено, что книжные клубы, специализирующиеся на китайской литературе, не только способствуют популяризации произведений, но и формируют платформу для культурного обмена и углубленного понимания китайской культуры.

В результате стоит отметить, что книжные клубы, изучающие китайскую литературу и культуру, начинают активно развиваться и становятся эффективным инструментом для расширения круга читателей. Для достижения максимального эффекта необходимо учитывать интересы аудитории и использовать разнообразные методы продвижения, включая социальные медиа и различные мероприятия.

Вэйтун Чжан

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Т. В. Соловникова

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВИДЕО БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Статья посвящена анализу влияния видеоконтента на продвижение благотворительных организаций. Приведены основные тренды коммуникаций благотворительных организаций. Обоснована необходимость апелляции к позитивным эмоциям и поощрение фандрайзеров и пожертвователей для привлечения спонсорской помощи.

Ключевые слова: *благотворительная организация, видеоконтент, социальное влияние.*

Weitong Zhang

Bellarussian State University

Research supervisor: PhD, associate professor T. V. Saladounikava

THE COMMUNICATION EFFECT AND SOCIAL IMPACT OF PUBLIC WELFARE VIDEO

The article is devoted to the analysis of the influence of video content on the promotion of charitable organizations. The main trends of communications of charitable organizations are given. The necessity of appealing to positive emotions and encouraging fundraisers and donors to attract sponsorship is substantiated.

Keywords: *charity organization, public health videos, social impact.*

Успех некоммерческих и благотворительных организаций сегодня зависит от эффективной коммуникации, а также от создания и поддержания сильной и положительной репутации. Подобные организации руководствуются альтруистическими целями, такими как помочь нуждающимся, поддержка жертв насилия, продвижение экологически чистых технологий и многое другое. Все они в той или иной мере ориентированы на конкретную со-

циальную проблему, и вся их деятельность направлена на решение кризисной ситуации в жизни общества или населения конкретного региона, что соответствует тематике организации. Проблемы могут быть самыми разными и зависеть от конкретного региона и его социальной среды [Кастл 2022; Dzobeiova 2019]:

- помочь уязвимым категориям граждан (пенсионерам, сиротам);
- поддержка людей, оказавшихся в кризисной жизненной ситуации (беженцы, бездомные, мигранты, инвалиды);
- экологические проблемы и т.д.

Примером такого благотворительного проекта является «Луч света», инициатива, запущенная в июне 2023 г. Китайским фондом социального обеспечения детей и подростков (CCTF) в партнерстве с Пекинским фондом общественного благосостояния «Истинная любовь». Он направлен на повышение осведомленности и навыков безопасности среди детей, уделяя особое внимание тем, кто живет в районах, подверженных стихийным бедствиям или недостаточно обслуживаемых. Проект был задуман после землетрясения в Людинге в 2022 г. в провинции Сычуань, которое выявило уязвимые места в обеспечении готовности к стихийным бедствиям и ликвидации их последствий, особенно для детей. Последствия землетрясения подчеркнули важность профилактического обучения технике безопасности и повышения устойчивости населения. Инициатива Spotlight была создана для устранения этих пробелов путем предоставления ресурсов и обучения, чтобы обучить детей необходимым навыкам выживания. Уделяя особое внимание профилактике и просвещению, проект снижает риск травм и гибели людей во время стихийных бедствий. Он предоставляет детям и их сообществам знания и инструменты для эффективного реагирования на чрезвычайные ситуации. Использование драматургии и практического обучения обеспечивает лучшее понимание и применение принципов безопасности.

Еще один проект «В центре внимания» является ярким примером того, как творческие и целенаправленные мероприятия могут решать важнейшие социальные проблемы, предоставляя

сельским детям приобрести навыки и уверенность в том, что они смогут противостоять потенциальным опасностям. Вместе с тем, задача продвижения подобных мероприятий осложняется неуверенностью в том, что благотворительные фонды направлены на реальные пожертвования и достигают реальных результатов [Иванова 2019]. Следовательно, существует необходимость в разработке позиционирования с использованием наиболее доступных и менее затратных инструментов продвижения, которые позволят показать всю эффективность работы фонда, сохранив при этом прозрачность.

Продвижение благотворительных организаций — это комплексный процесс, требующий времени, усилий и правильного подхода. При проведении коммуникационного продвижения организации важно не только привлечь доноров, но и поделиться с целевой аудиторией подробной информацией о деятельности организации, ее миссии и результатах ее воздействия. Центральным элементом коммуникационного продвижения современных благотворительных организаций является активность в социальных сетях и Интернете. Одним из важнейших элементов являются онлайн-платформы, 40–50% контента которых затрагивает социально значимые темы [Назарова 2023].

Основным видом деятельности в этой области является создание контента на различных платформах. Создание высококачественного контента, такого как блоги, статьи, видеоролики и т.д., может привлечь новых доноров, повысить узнаваемость организации и помочь сделать ее работу более прозрачной. Помимо веб-сайтов и социальных сетей, блогосфера обладает значительным информационным потенциалом. В последние годы блоги приобрели беспрецедентную популярность во всем мире. Для любой организации создание собственного блога предоставляет открытую платформу для продвижения своей деятельности без дополнительных затрат и ограничений по объему или содержанию материалов. Такая гибкость позволяет организациям делиться подробными обновлениями, историями успеха и глубоким пониманием своей работы, укрепляя связи со своей аудиторией и повышая узнаваемость своей миссии.

Google предлагает ряд медиапродуктов, которые могут значительно повысить информационную активность организаций «третьего сектора». Одним из таких ресурсов является Google Grants (<http://www.google.ru/intl/ru/grants/>), инициатива, направленная на распределение грантов среди некоммерческих организаций. Эти гранты, обычно стоимостью около 10 000 долларов, могут быть использованы для продвижения благотворительных организаций и поддержки усилий по сбору средств через рекламную систему Google. Эта программа позволяет некоммерческим организациям эффективно рекламировать свои проекты, охватывать целевую аудиторию и укреплять свой имидж в обществе. Используя эту возможность, организации могут расширить свой охват и оказать большее влияние на свои сообщества.

Создание визуально привлекательных и насыщенных информацией историй важно для привлечения внимания и удержания вовлеченности вашей аудитории. Использование ярких, запоминающихся цветов и высококачественных фотографий гарантирует, что ваш контент будет выделяться на общем фоне. Регулярная публикация интересных и содержательных материалов, таких как истории о текущих проектах и достигнутых результатах, помогает поддерживать интерес и вовлеченность аудитории. Кроме того, публикация обзоров и историй успеха укрепляет доверие и лояльность ваших подписчиков, побуждая их оставаться на связи и продолжать поддерживать ваше дело. Это один из наиболее эффективных способов привлечения новых доноров и волонтеров к благотворительной деятельности.

Активное участие в мероприятиях на цифровых платформах помогает расширить сеть организации, налаживая связи с потенциальными партнерами и сторонниками. Сотрудничество с другими благотворительными организациями и влиятельными личностями посредством проведения совместных мероприятий и проектов, особенно если оно представлено в виде историй, способствует обмену опытом и привлекает дополнительное внимание к деятельности организации, расширяя ее охват и влияние. Регулярный анализ откликов аудитории и мониторинг эффективности рекламных и маркетинговых кампаний имеют решающее

значение. Своевременно корректируя и оптимизируя стратегии продвижения, организации могут обеспечить максимальную отдачу от инвестиций. Такой подход не только повышает эффективность маркетинговых усилий, но и способствует более активному вовлечению сообщества в деятельность организации, способствуя более глубокому вовлечению и поддержке общего дела.

Кроме того, цифровые платформы предоставляют ценную аналитику эффективности видео, включая такие показатели, как количество просмотров, доля репостов и уровень удержания. Благотворительные организации могут использовать эти данные, чтобы получить представление о том, как их видео работают, и понять степень вовлеченности аудитории. Анализируя эти показатели, некоммерческие организации могут усовершенствовать свою контент-стратегию, гарантируя, что будущие видеоролики будут более эффективно восприниматься их целевой аудиторией и окажут максимальное воздействие.

Видеомаркетинг — это нечто большее, чем просто пожертвование денег или продуктов на какую-либо цель; речь идет о создании значимой связи между брендом и его аудиторией при эффективной передаче информации. Именно здесь видеомаркетинг играет решающую роль.

Вот несколько причин, по которым видеомаркетинг важен для маркетинга:

1. Видеомаркетинг — отличный способ рассказать увлекательную историю, передавая эмоции, ценности и послания, которые находят отклик у аудитории. Он привлекает внимание и способствует глубокому чувству связи. Ярким примером может служить кампания Dove «Зарисовки реальной красоты», в которой использовалось видео, иллюстрирующее, как женщины часто воспринимают себя иначе, чем другие, и бросают вызов традиционным стереотипам о красоте. Эта кампания была организована в сотрудничестве между Dove и некоммерческой организацией «герлскауты США», целью которой была поддержка их программ повышения самооценки для девочек.

2. Видеомаркетинг — мощный способ продемонстрировать эффективность маркетинговой кампании как для бизнеса, так и для

некоммерческих организаций. Благодаря этому инструменту возможно продемонстрировать ощутимые результаты и преимущества какой-либо инициативы, подчеркнув достижения, проблемы и отзывы участников. Например, в кампании TOMS Shoes One for One было использовано видео, иллюстрирующее, как покупки клиентов помогают обеспечить обувью, зрением, водой и многим другим необходимым людям по всему миру. Кампания была организована в сотрудничестве между TOMS и некоммерческими партнерами, такими как Save the Children, Water.org и SightSavers, и наглядно продемонстрировала непосредственный эффект от каждой покупки.

3. Видеомаркетинг может значительно повысить охват и вовлеченность, побуждая зрителей делиться контентом, комментировать его и взаимодействовать с ним. Это помогает распространять информацию о благотворительной кампании, повышает узнаваемость и вызывает разговоры. Кроме того, видеоролики могут привлечь трафик на веб-сайт некоммерческой организации, в социальные сети или на другие платформы, где зрители могут получить доступ к дополнительной информации, ресурсам и возможностям для поддержки проекта. Это создает удобный способ взаимодействия с более широкой аудиторией и укрепляет их связь с миссией. Например, кампания «Смешное за деньги» включала видеоролики знаменитостей и комиков, выступающих с юмористическими номерами, чтобы собрать деньги и привлечь внимание к детям, живущим в бедности. Эта кампания, созданная в сотрудничестве между Comic Relief и Walgreens, эффективно использовала различные платформы и каналы социальных сетей, чтобы охватить миллионы людей. Сочетая развлечение с весомой целью, кампания успешно привлекла широкую аудиторию и способствовала широкому участию в поддержке благотворительной организации.

Видеоконтент стал важным инструментом продвижения благотворительных организаций, играя решающую роль в повышении осведомленности, привлечении аудитории и вдохновении на действия. Поскольку цифровые платформы продолжают развиваться, видео зарекомендовало себя как мощное средство для рассказывания захватывающих историй, демонстрации ощутимых результатов и углубления эмоциональных связей между

благотворительными организациями и их сторонниками. Этот динамичный формат позволяет организациям охватить более широкую аудиторию, способствовать взаимопониманию и мотивировать людей к конструктивному участию. Публикация благотворительного видеоролика может создать мощный коммуникативный эффект и оказать значительное социальное воздействие, расширив охват и повысив эффективность послания некоммерческой организации. По сути, благотворительный видеоролик служит убедительным средством передачи актуальности, сочувствия и надежды. Сочетая визуальное повествование, эмоциональную музыку и прямые призывы к действию, он привлекает внимание зрителей и делает проблему актуальной, вдохновляя их на участие и принятие мер. Хорошо продуманный благотворительный видеоролик способен прорваться сквозь хаос цифровых медиа и найти отклик у самых разных аудиторий. Сочетание визуальных и звуковых эффектов вызывает эмоции, превращая абстрактные проблемы, такие как бедность, болезни или ухудшение состояния окружающей среды, в личный, осозаемый опыт. Эта эмоциональная связь способствует сопереживанию и побуждает зрителей к значимым действиям, будь то пожертвования, волонтерство или распространение видео в своих сетях, что в конечном итоге усиливает идею и расширяет ее охват.

Литература

1. Иванова А. Ю. Связи с общественностью в благотворительных организациях // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Красноярск, 2019. Т. 3. С. 774–775.
2. Кастил Л. Некоммерческие организации в социальном пространстве коронавирусной эпохи: сравнительный анализ коммуникационных практик России и США // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях. М., 2022. С. 15–28.
3. Назарова С. Специфика коммуникационного продвижения благотворительных организаций // Гуманитарные технологии в современном мире. Калининград, 2023. С. 327–328.
4. Dzobeiova V. Practical application analysis of information and communication technologies in the socioeconomic sphere. Saint-Petersburg, New York, 2019. Pp. 80–85.

МАТЕРИАЛЫ XVIII
МЕЖДУНАРОДНОГО Конкурса
НАУЧНЫХ РАБОТ
СТУДЕНТОВ, МАГИСТРАНТОВ,
АСПИРАНТОВ И СОИСКАТЕЛЕЙ

Татьяна Максимовна Алексеева
Байкальский государственный университет
Научный руководитель: д. экон. н., доц. Н. В. Рубцова

РАЗРАБОТКА МАСКОТА ДЛЯ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТИВНОГО КЛУБА

Исследование посвящено разработке маскота для спортивного студенческого клуба «Байкал» как инструмента брендинга и маркетинговых коммуникаций. В первой части исследования автором представлена история возникновения и общая характеристика маскотов. Определена степень разработанности рассматриваемого вопроса. Во второй части приведены результаты собственного эмпирического исследования, проведенного с использованием количественных и качественных методов опроса. В заключительной части представлены результаты оценки коммуникативного эффекта практического использования маскота в деятельности студенческого спортивного клуба.

Ключевые слова: *mascot, коммуникации, бренд, медиа.*

Tatyana M. Alekseeva
Baikal State University
Research supervisor: PhD, associate professor N. V. Rubtsova

DEVELOPMENT OF A MASCOT FOR A STUDENT SPORTS CLUB

The study is devoted to the development of a mascot for the Baikal student sports club as a branding and marketing communications tool. In the first part of the study, the author presents the history of the origin and general characteristics of mascots. The degree of development of the issue under consideration is determined. The second part presents the results of our own empirical research conducted using quantitative and qualitative survey methods. The final part presents the results of the assessment of the communicative effect of the practical use of the mascot in the activities of the student sports club.

Keywords: *mascot, communications, brand, media.*

Маскот представляет собой вымышленного персонажа, который отражает ключевые идеи компании и используется в маркетинговых коммуникациях с аудиторией. В интернете маскот — атрибут графических композиций — также является действующим лицом анимации рекламного характера на сетевых ресурсах, где огромную роль играет дизайн и социальное позиционирование [Базовкина, Муравская 2019: 298–301].

Возможность создания и использования маскотов помогает организациям повысить узнаваемость бренда и упростить коммуникацию с клиентом, что способствует укреплению лояльности и вовлеченности целевой аудитории.

Слово «маскот» впервые появилось во французском языке: так на юге Франции в XIX в. карточные шулеры называли вещь или животное, которое приносило их владельцу счастье. Первый маскот появился в начале XX в. в Канаде, когда 24 августа 1914 г. Гарри Килборн купил у местного охотника маленькую медведицу. В дальнейшем животные-маскоты были заменены анимированными персонажами, наиболее известными из которых являются Микки-Маус, Кролик Квики, Мишленовский человечек, клоун Рональд Макдональд и др.

По сравнению с западными странами, активное использование маскотов в России в коммерческих целях началось сравнительно недавно, в конце XX в. Первым российским маскотом стал талисман летних Олимпийских игр 1980 г., которые проходили в Москве. Его автор — Виктор Чижиков. В 1977 г. оргкомитет объявил конкурс на лучшее изображение косолапого. Тогда один из эскизов Чижикова, который пришел ему во сне — медведь, опоясанный ремнем в символических цветах и с бляшкой в виде колец, и выиграл в конкурсе.

Однако для успешного продвижения бренда и эффективных маркетинговых коммуникаций недостаточно просто создать маскота. Сформировать благоприятное отношение аудитории является одной из основополагающих задач успешного проекта с использованием маскота. Сейчас каждая организация может создать собственные талисманы без трудностей. Однако после создания необходимо приложить большое количество усилий для развития персонажа и его продвижения, поскольку клиенты компаний нуждаются в до-

ступной дополнительной информации, позволяющей определить характер персонажа бренда и целесообразность его использования.

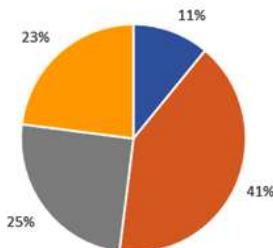
С каждым годом изучение маскотов в разных аспектах набирает популярность. Чтобы понять степень разработанности выбранной исследовательской темы, автор проанализировал, в каких аспектах осуществлялось изучение маскотов. Для этого была сформирована выборка публикаций по данной теме, размещенных в электронной библиотеке Elibrary.ru за последние восемь лет. Все публикации были сгруппированы по четырем основным темам: «исторические аспекты: появление и развитие», «создание маскотов в брендинге отдельных сфер», «маскоты как способ продвижения в маркетинговых коммуникациях», «современные тенденции: маскоты в цифровизации, социальных медиа» (рис. 1).

На рис. 1 представлено распределение имеющихся к настоящему времени научных работ (всего 86 публикаций) в соответствии с тематикой исследования. Как видим, в основном публикации посвящены изучению влияния маскотов на создание и узнаваемость бренда (41%), на втором месте — применение маскотов как инструмента в маркетинге (25%), третья по популярности тема — анимационный образ маскота в рекламной интеграции (23%); общее изучение маскотов, история их происхождения и развития относится к наименее разработанной теме научного поиска (11%).

Общее количество работ по каждой теме и динамика их изменения в период 2016–2024 гг. представлены на рис. 2.

Данные рис. 2 позволяют констатировать, что маскоты и фирменные персонажи становятся все более популярной и активно развивающейся областью исследований — академический интерес к ее разработке с каждым годом увеличивается. В последние годы наблюдается значительный рост публикаций по данной теме, что свидетельствует об ее актуальности и важности для коммуникаций с целевой аудиторией и развития бренда в целом. Однако, несмотря на достигнутые результаты, существует ряд векторов, требующих дальнейшего изучения. К таким направлениям относятся: долгосрочный эффект использования маскотов, маскоты в текстах, влияние культурного контекста (отдельных стран или наций) на создание и восприятие маскотов, а также

влияние маскотов на поведение потребителей, применение маскотов в различных отраслях и сферах деятельности.



- Исторические аспекты: появление и развитие
- Создание маскотов в брендинге отдельных сфер (спорт, образование, стартапы: дизайн, концепция)
- Маскоты, как способ продвижения в маркетинговых коммуникациях
- Современные тенденции: маскоты в цифровизации, социальных медиа (реклама)

Рис. 1. Распределение публикаций на платформе Elibrary.ru, посвященных изучению маскотов в период 2016–2024 гг., по темам исследования.

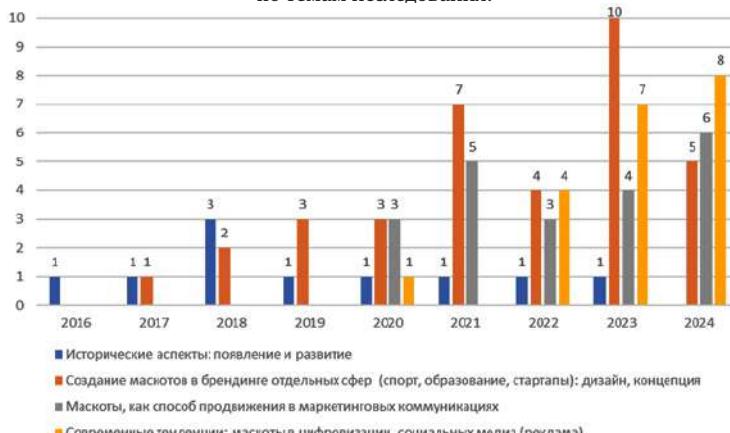


Рис. 2. Количество и динамика публикаций на сайте Elibrary.ru, посвященных изучению маскотов в период 2016–2024 гг., по темам исследования.

Цель данного исследования заключалась в научном обосновании разработки маскота для спортивного студенческого клуба «Байкал» (Байкальский государственный университет — БГУ). Нами применялся опрос с использованием Google forms, фокус-группа. Период проведения исследования — ноябрь 2024 г. Выборочная совокупность случайная, бесповторная.

На первом этапе исследования для того, чтобы выяснить отношение членов ССК «Байкал» к маскоту, целесообразность и необходимость его появления, был проведен опрос. Респондентами выступили молодые люди — студенты в возрасте от 19 до 24 лет (100%), в большинстве своём мужчины (84%). Основными участниками опроса являлись представители организационно-спортивного отдела (27,2%), члены баскетбольной команды (17,2%) и волейбольной команды (16,4%). Всего было опрошено 116 человек.

Первый блок вопросов был посвящён пониманию содержания термина «Маскот» у аудитории. Полученные ответы продемонстрировали, что 74% опрошенных знают, кто такой маскот. Для респондентов, затруднившихся с ответом, было представлено определение данного понятия. Результаты были следующими: 83% опрошенных впервые узнали, кто такой маскот, только из нашего опроса.

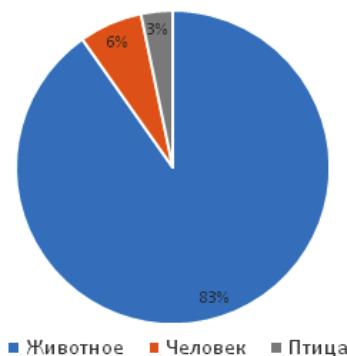


Рис. 3. Ответы респондентов на вопрос
«Кто или что олицетворяет понятие «Маскот»?

Согласно полученным результатам, 56% респондентов считают, что спортивный студенческий клуб «Байкал» лучше всего олицетворяет животное снежный барс.

Отвечая на вопросы о внешнем виде маскота, респонденты чаще всего выбирали следующие: заострённые уши (50%), клыки (59%), длинный хвост (62%), узор на шерсти (75%), когти (57%), короткая шерсть (54%) и большие глаза (76%). Самым популярным ответом на вопрос о цвете глаз маскота стал «голубой цвет» — 64%.

Также у маскота, символизирующего какой-то бренд должны быть внешние отличительные черты, например, цветовая гамма, логотип бренда и черты, олицетворяющие деятельность компании, в нашем случае — студенческого спортивного клуба. Результаты нашего исследования продемонстрировали, что у маскота спортивного студенческого клуба «Байкал» должны быть: спортивная форма (72%), кроссовки (52%), мяч (47%) и цепочка на шее (31%) — рис. 4.

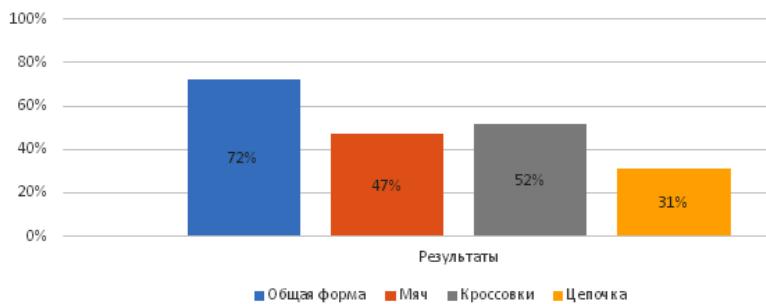


Рис. 4. Наиболее популярные ответы о внешних чертах маскота ССК «Байкал».

Маскоты, как известно, олицетворяют компанию не только по внешним характеристикам, которые присутствуют в компании, но и ее внутренним качествам. Это, в частности, подтверждают результаты исследований о маскотах в разных сферах деятельности: спорт, банковские компании или уни-

верситеты. Полученные нами данные в целом соотносятся с результатами других исследований — большинство опрошенных считают, что маскот студенческого спортивного клуба должен обладать такими характерными внутренними чертами как: чувство юмора (75%), храбрость (73%) и доброта (74%) — рис. 5.



Рис. 5. Характерные внутренние черты
для маскота ССК «Байкал».

Поскольку студенческий спортивный клуб «Байкал» объединяет в себе много спортивных направлений, респонденты чаще всего отвечали, что маскот клуба должен заниматься всеми видами спорта понемногу (50%).

Участники опроса также высказали мнение, что у маскоту необходимо имя, которое будет символизировать клуб и регион — Иркутскую область. Для того, чтобы выбрать имя маскоту в ходе опроса были предложены следующие варианты: Байкал, Леман и Орион, а также открытый вопрос, который позволял респондентам предложить свою идею имени маскота. Наиболее популярными именами стали: Байкал (35%) — имя, которое предлагали исследователи, и Байк — имя, которое предложил один из респондентов.

На втором этапе исследования была организована фокус-группа. Участниками фокус-группы являлись молодые люди — ка-

питаны команд, входящих в спортивный клуб, представители администрации ССК «Байкал». В ходе фокус-группы участникам были продемонстрированы несколько вариантов маскотов, в соответствии с характеристиками, определенными на предыдущем этапе исследования. Однако, в ходе обсуждения было принято решение поменять животное снежный барс, поскольку этот зверь очень популярен среди других российских команд». В ходе обсуждения было принято решение, что животным, олицетворяющим маскота ССК «Байкал» будет сибирская рысь, а также было придумано имя для маскота — Лаки.

Основываясь на результатах проведенного исследования, было создано несколько вариантов маскота, после чего была проведена еще одна фокус-группа, где общим голосованием был выбран окончательный вариант талисмана клуба, подходящий под все предпочтения членов ССК «Байкал» (рис. 6).



Рис. 6. Окончательный вариант маскота ССК «Байкал» – Лаки.

Для популяризации маскота и большей узнаваемости спортивного клуба среди студентов Байкальского государственного университета команда разработчиков придумала следующие коммуникативные элементы:

1. Стикерпак для мессенджера «Телеграм», где у участников клуба создана беседа для общения. В набор входит 16 стикеров, символизирующих разные эмоции и действия, которыми обладают участники команды (рис. 7).

2. Маску в социальной сети «ВКонтакте» для анонсирования мероприятий, где показан маскот и аббревиатура клуба — ССК «Байкал» (рис. 8). Маску можно найти в поисковике масок при нажатии кнопки «История» или перейдя по ссылке: <https://vk.com/app7582967#/330271714/50262> (рис. 9).



Рис. 7. Набор стикеров в Telegram.

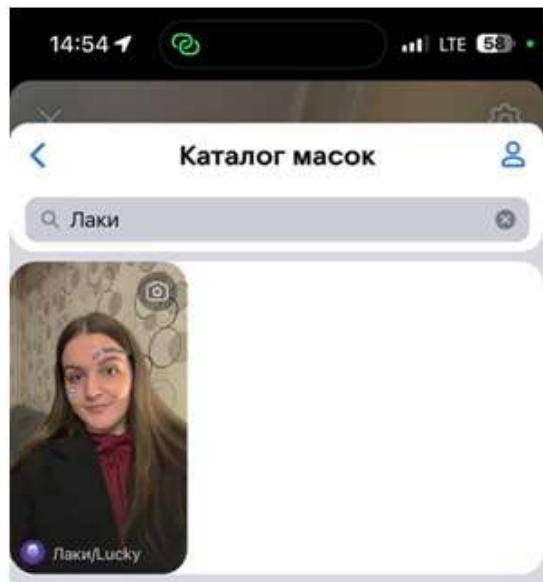


Рис. 8. Маска с маскотом в ВКонтакте.

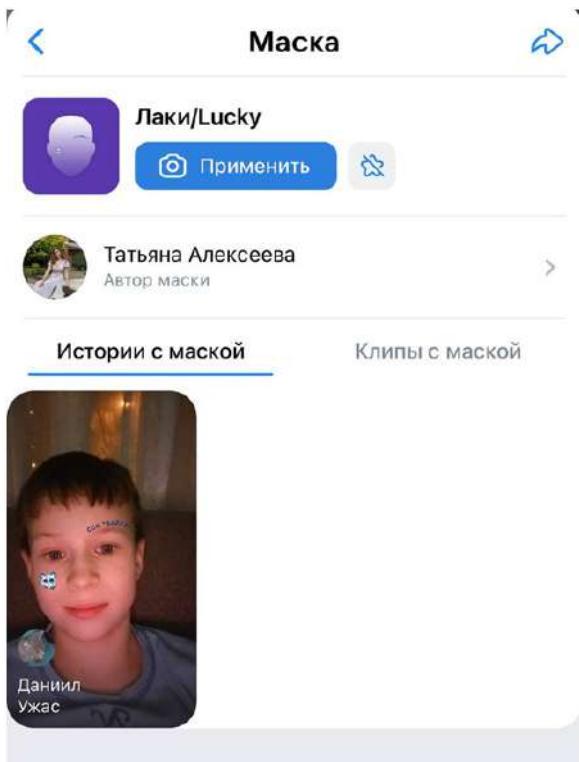


Рис. 9. Мaska
с мaскотом СCK
«Байкал».

Также для анонсирования и повышения узнаваемости автор маскота и председатель студенческого спортивного клуба «Байкал» провели эфир «Маскот ССК «Байкал»» в программе «Большая перемена» (рис. 10). Ссылка на эфир: https://vk.com/wall-79730915_1780.

На последнем этапе исследования был рассчитан коммуникационный эффект от практического использования маскота в PR-деятельности ССК «Байкал» по ряду показателей:

211 уникальных просмотров, 10 добавлений в избранное набрала маска с маскотом в социальной сети «ВКонтакте» после анонса (рис. 11);

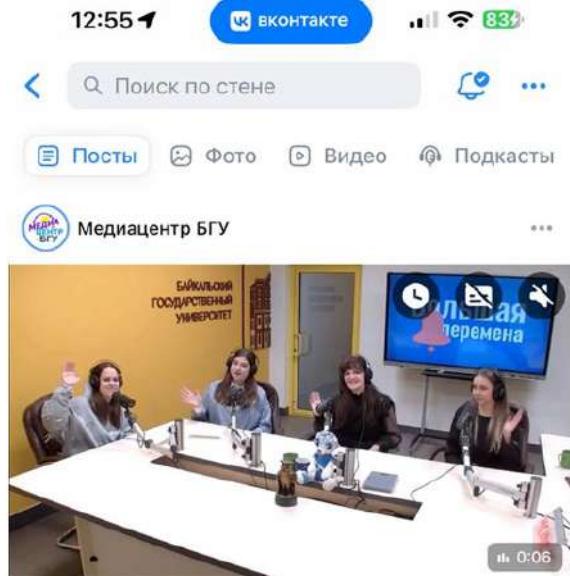


Рис. 10. Эфир в программе «Большая перемена».

Большая перемена. Маскот ССК «Байкал»

Пушистый символ спорта и дальнейших побед появился в студенческом спортивном клубе «Байкал». Именно этому событию посвящен новый выпуск программы "Большая перемена". Как раз поэтому в гостях у нас: Ирина Деревенец, председатель студенческого спортивного клуба «Байкал», и Татьяна Алексеева, разработчик маскота для ССК «Байкал». Смотрите выпуск, чтобы узнать о всех подробностях создания маскота. А также участуйте в розыгрыше! Ведущие Юлия Ратушенко и Диана Белова.

#МедиацентрБГУ38 #Большаяперемена
bgu.ru/

40 18 5

1д назад

400 просмотров эфира программы «Большая перемена», при среднем значении просмотров 150.



Статистика

Просмотры и добавления в избранное

211

просмотров

11

добавления в избранное

Рейтинг масок



Лаки/Lucky

211

11

Рис. 11. Статистика маски с маскотом в социальной сети VK.

В заключении можно констатировать, что методы научного исследования могут успешно применяться на разных стадиях разработки коммуникативных проектов. В частности, в данной работе демонстрируется их использование для обоснования необходимости проектных решений, при создании проекта, а также для оценки итогов его реализации.

Анна Александровна Бушмелева
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. А. Малышев

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОТКРЫТЫХ ПИСЕМ об СВО

Открытые письма об СВО являются новым и малоизученным материалом публицистики, требующим внимания исследователей. Анализ использования авторами открытых писем стилистических средств может дать более полное представление о механизмах формирования общественного мнения и манипулирования сознанием читателей в условиях информационной войны.

Ключевые слова: *открытое письмо, специальная военная операция.*

Anna A. Bushmeleva
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor A. A. Malyshev

STYLISTIC FEATURES OF OPEN LETTERS ABOUT THE SPECIAL MILITARY OPERATION

Open letters about the Special military operation are new and little-studied journalism texts that require research attention. An analysis of the stylistic techniques used by the authors of open letters can provide a more complete picture of the mechanisms of public opinion formation and manipulation of readers' minds in the context of information warfare.

Keywords: *open letter, Special military operation.*

Дискурс специальной военной операции привлекает внимание множества исследователей, обращающих внимание на различные аспекты присутствия СВО в информационном поле: от материально-технических до футурологических. Значительное место среди этих исследований занимают работы по политической лингвистике, однако, насколько можно судить, материалом для исследования в них обычно становятся выступления полити-

ческих деятелей различного уровня, лидеров мнений, материалы военных журналистов, инструменты пропаганды и контрпропаганды, комментарии в социальных сетях и т.п. Мы же в нашем исследовании обратим внимание на открытые письма — специфический жанр выражения мнения в публичном пространстве, имеющий традицию и исторические корни, сопоставимые с «классическим набором» публицистических жанров.

Опираясь на традиционное определение жанра как совокупности высказываний, обладающих похожими чертами тематического содержания, стиля и композиционного построения, данное М. М. Бахтиным, мы, вслед за О. П. Фесенко, рассматриваем открытое письмо как субжанр эпистолярных текстов, которые могут варьироваться в зависимости от типа письма: деловые, личные (дружеские, любовные, исповедальные), профессионально ориентированные, публицистические, а основными их особенностями являются стилистическая неоднородность, подчёркнутая диалогичность и устойчивое композиционное построение [Фесенко 2008].

Жанровыми особенностями открытого письма, как отмечает Л. В. Балахонская [Балахонская 2017], являются:

1. Фактор площадки: открытые письма публикуются в общедоступных СМИ, социальных сетях, блогах и интернет-форумах.

2. Квазиадресатность как особое проявление диалогичности: открытые письма обычно содержат обращение к властям, известным личностям или широкой публике с требованием, просьбой, сообщением фактов или мнением подписчиков по общественно-значимому вопросу. Особое проявление диалогичности в открытых письмах выражает также наличие группового адресата.

3. Функция: открытые письма могут быть средством давления общества на государство или формой пропаганды.

4. Стиль: открытые письма представляют собой синкретичный поджанр, сочетающий признаки частного письма, делового прошения, публицистического произведения и PR-текста.

По определению М. Р. Загидуллиной, «открытое письмо представляет собой публичную квазиадресатную коммуникацию между институтом и гражданином в письменной форме с группой

повым адресантом в гипотаксическом дискурсе, имеющую под собой когнитивную, информирующую, эмоциональную и побуждающую к действию функцию» [Загидуллина 2023: 7].

Т. А. Милёхина выделяет следующие основные приёмы, используемые в текстах, призванных влиять на общественное мнение [Милёхина 2021], и обнаруженные нами в рассмотренных открытых письмах:

1. Апелляцию к высшим ценностям — чувствам патриотизма, национальной гордости, человеческого достоинства.

2. Местоимение «мы» с размытым содержанием создает ощущение единства и сплоченности, причём границы группы обычно определены достаточно чётко.

3. Эмоциональное воздействие через использование ярких и экспрессивно заряженных слов и образов, призванных вызвать у аудитории сильную реакцию.

4. Создание образа врага или угрозы, чтобы мобилизовать аудиторию и укрепить единство, усилив лояльность к мнению авторов текста, в том числе создание оппозиции «мы — те, кто против нас» и поляризация общества.

Эмпирическую базу исследования составили 17 открытых писем об СВО, опубликованных в российских СМИ и социальных сетях в период с февраля по март 2022 г. Письма содержат ценностно-оценочный компонент (валюативная составляющая) и/или требования от адресата достичь некоего положения дел (прескриптивная составляющая). Содержательно рассмотренные нами материалы разделяются на письма «за» (4 письма) и письма «против» (13 писем). В данном исследовании мы рассмотрим письма в поддержку СВО, последовательно отметив их интенциональность, образ адресанта, образ адресата и образ СВО.

Интенциональность

Н. И. Формановская даёт следующее определение типовой интенции: «Речевая интенция — это намерение осуществить речевое действие в коммуникативной деятельности, во взаимодействии с партнером» [Формановская 2000: 214]. При исследовании открытых писем понятие интенциональности имеет клю-

чевое значение, поскольку именно в нём заключена основная мысль адресанта, его намерение и цель.

Взяв за основу классификацию жанров открытых писем Президенту [Якунина, Пекарская 2016], мы обнаружили три основных глагола, участвующие в текстопостроении открытых писем:

1. Заявлять.

Мы, деятели культуры, заявляем о поддержке позиции Президента нашей страны (Открытое письмо деятелей культуры в поддержку СВО) — семантика перформатива не подразумевает ответных действий, поэтому его функция здесь — самовыражение адресанта, призванное декларативно передать позицию авторов письма об СВО (положительное отношение обозначено также существительным «поддержка»).

2. Выражать.

Мы выражаем свою поддержку Вашей политике, направленной на демилитаризацию и денацификацию Украины, установление мира и восстановление дружественных отношений между братскими народами Украины и России! (Обращение к Президенту Российской Федерации сотрудников Санкт-Петербургского государственного университета) — здесь перед нами также выражение позиции адресанта, однако в этом примере наблюдается меньше экспрессивности и больше этикетности.

3. Обращаться.

Мы — простые российские граждане — педагоги, врачи, деятели культуры, общественники — простая, многонациональная русская интеллигенция, обращаемся к Вам с выражением поддержки и солидарности (Открытое обращение к Президенту России от представителей образования, науки, искусства и культуры Краснодарского края) — здесь семантика глагола подразумевает диалогичность, т.е. устанавливается контакт с адресатом. Однако автор не ставит перед собой цели побудить адресанта к действию, в данном случае перед нами информирование адресанта — и общественности — о своей позиции.

Образ адресанта

Позиция адресанта в тексте открытых писем всегда выражена личным местоимением «мы» и его формами.

1. «Мы» = население России.

Здесь под местоимением «мы» автор понимает всё население России: *Восемь лет мы с болью наблюдали, как националисты и фашисты, захватившие в заложники народ нашей родной сестры Украины, убивают наших братьев и сестёр в Киеве, Одессе, Донецкой и Луганской Республиках... Кровопролитие, убийство братом брата — страшно, но промедление было бы подобно смерти, уничтожению нашей страны»* (Деятели культуры России — в поддержку позиции Президента по Украине и Крыму). Адресант здесь расширен до всех граждан страны, что создаёт эффект всеобщей поддержки СВО и добавляет тексту патетичности, повышая его экспрессивность и воздействующий потенциал.

2. «Мы» = Россия в историческом контексте.

В таких случаях под местоимением «мы» автор понимает население России во все исторические периоды: *В 1854 году, когда европейская коалиция окружила империю со всех сторон, в это время русская образованная публика пила шампанское за наши поражения*» (Обращение к Президенту Российской Федерации сотрудников Санкт-Петербургского государственного университета). Образ адресанта расширен до каждого гражданина России (Российской Империи, Советского Союза) в разное время, исключая социальную группу, названную «русской образованной публикой». Подобное расширение понятия и противопоставление «мы = патриоты — они = предатели» ещё больше повышает уровень экспрессии, воздействуя на эволюционную потребность человека быть на стороне победителя. Показательно также, что «образованная публика» подвергается осуждению со стороны сотрудников старейшего вуза России, т.е. работников сферы высшего образования — так задаётся противопоставление истинной образованности, глубоко соприкасающейся с судьбой Родины, и образованности внешней, оторванной от исторических корней и не стремящейся к их познанию.

Образ адресата

Жанрообразующим признаком открытого письма является его публичность, поэтому в глобальном смысле адресатом любого такого текста будет выступать общество. Однако каждое открытое письмо содержит прямое обращение к определённому лицу или/и группе лиц:

1. Президент России, к которому в комплиментарных письмах обычно обращаются этикетно по имени-отчеству и с приветственным эпитетом: *Глубокоуважаемый Владимир Владимирович!* (Деятели культуры России — в поддержку позиции Президента по Украине и Крыму). Это обусловлено торжественным тоном письма и стремлением авторов выразить поддержку президенту — конкретному человеку, чье решение кажется им несомненно верным.

2. Коллеги, власти Российской Федерации и лица, придерживающиеся противоположной точки зрения: *Мы обращаемся ко всем педагогам, ученым, врачам, юристам, деятелям культуры, журналистам — ко всем, кто считает себя интеллигенцией. Вспомните о своей настоящей миссии!* (Открытое обращение к Президенту России от представителей образования, науки, искусства и культуры Краснодарского края). Перечисление профессий не исчерпывает список потенциальных адресатов, что демонстрирует итоговое обобщение в имеющем положительную семантику собирательном существительном «интеллигенция», принадлежность к которой должна составлять гордость человека и, следовательно, влиять на его идеологические установки.

Образ СВО

В комплиментарных письмах решение о начале СВО часто показано как безапелляционно верное. Это выражается, например, в использовании риторических вопросительных конструкций (*Был ли у нас выбор?*) и словоформ с корнем -един-: «единство», «единный», «единодушно» и т.д. Вынужденность Спецоперации в таких письмах обуславливается необходимостью защищать интересы России: *...российское правительство и армия не выступают против братского украинского народа, а защищают... национальную*

безопасность России (Обращение к Президенту Российской Федерации сотрудников Санкт-Петербургского государственного университета), и всего мира: *Мы за Россию. Которая в очередной раз пытается оттолкнуть весь мир от края пропасти*» (Открытое обращение к Президенту России от представителей образования, науки, искусства и культуры Краснодарского края) — важно обратить внимание на использование контекстных антонимов «выступать против» — «защищать», которые необходимы для обозначения точки зрения, что действия России справедливы.

Часто говорится о божественной миссии России, подчёркивается её историческая избранность, выделяются религиозные мотивы начала Спецоперации: ...было разорвано единство *Святой Руси; преподобный Сергий Радонежский*, завещавший своим потомкам: «Любовью и единением спасёмся», *благословил* на Куликово поле Дмитрия Донского, сказав ему: «Иди, ты победишь!» — это сделано с целью укрепить авторитетность решения о начале Спецоперации, возвысив его до необходимости, продиктованной свыше. С этой же целью СВО часто изображается продолжением дела предков: *Руководство Российской Федерации приняло единственно верное решение, единодушно поддержанное... большинством нашего народа, за исключением тех «миротворцев», которые сокрушались, что мы не отдали Гитлеру Ленинград* (Открытое письмо деятелей культуры в поддержку СВО).

Нами были отмечены не все, но лишь наиболее значимые стилистические и композиционные средства и приёмы, использованные в открытых письмах в поддержку СВО. Они служат для усиления воздействия на читателя, создания определенного эмоционального фона и формирования отношения к описываемым событиям.

Эмоциональность, образность и экспрессивность текстов способствуют более глубокому проникновению идей в сознание адресата, формируя определенные установки и убеждения, что особенно актуально в контексте информационных войн и идеологического противоборства. Перспективы дальнейшего исследования видятся в расширении эмпирической базы за счет включения в анализ большего количества текстов открытых писем.

Кроме того, интересным направлением может стать изучение восприятия и интерпретации содержания открытых писем в комментариях аудитории с учетом её социально-демографических характеристики и личностных особенностей.

Л и т е р а т у р а

1. Балахонская Л. В. Открытое письмо как инструмент связей с общественностью // Российская школа связей с общественностью. 2017. № 10. С. 176–185.
2. Загидуллина М. Р. Жанрово-стилистические характеристики открытого письма в политическом дискурсе разных институциональностей: от «подписанства» до «дела НТВ» // Актуальные вопросы перевода, лингвистики, истории литературы и фольклора. Екатеринбург, 2023. С. 7–13.
3. Милёхина Т. А. К вопросу о речевых портретах политических пропагандистов // Медиалингвистика. 2021. Т. 8(3). С. 237–247.
4. Фесенко О. П. Эпистолярий: жанр, стиль, дискурс // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2008. № 23. С. 132–143.
5. Формановская Н. И. Речевая интенция как объект исследования в лингвистическом и методическом аспектах // Лингводидактический поиск на рубеже веков. М., 2000. С. 213–224.
6. Якунина М. Л., Пекарская И. В. «Открытые письма» как эпистолярный жанр интернет-коммуникации (на материале сайта «Письма Президенту») // Язык и культура. 2016. № 1 (33). С. 111–128.

Илья Алексеевич Воронин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

ДИФЕЙКИ: УГРОЗА ДЛЯ БИРЖЕВОГО РЫНКА, ВОЗМОЖНЫЕ СПОСОБЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ

В статье рассматриваются угрозы, связанные с феноменом диффейков, и их влияние на биржевой рынок. Исследования показывают,

что развитие технологий искусственного интеллекта, который растет примерно на 20% в год, создает как возможности, так и риски для финансовой среды. На примере дипфейков исследуются их потенциальные деструктивные последствия для различных социальных субъектов в сфере фондовых операций.

Ключевые слова: *дипфейки, искусственный интеллект, биржевой рынок, финансовая манипуляция, фондовые операции*.

Ilya A. Voronin

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, full professor D. P. Gavra

DEEPFAKES: A THREAT TO THE STOCK MARKET, POSSIBLE WAYS OF REGULATION

The article deals with the threats associated with the phenomenon of deepfakes and their impact on the stock market. Studies show that the development of artificial intelligence technologies, which grows by about 20% per year, creates both opportunities and risks for the financial environment. Using the example of deepfakes, their potential destructive effects on various social actors in the field of stock operations are investigated.

Keywords: *deepfakes, artificial intelligence, stock market, financial manipulation, stock operations*.

Постановка проблемы

Рынок искусственного интеллекта растет примерно на 20% каждый год [Статистика искусственного интеллекта 2025] — так, в 2024 г. стоимость рынка искусственного интеллекта достигла 298 миллиардов долларов. Искусственный интеллект помогает оптимизировать рабочие процессы, поэтому 55% компаний уже используют ИИ. К сожалению, не все социальные субъекты используют искусственный интеллект в целях оптимизации своей жизни или в созидательных целях.

Одно из самых противоречивых проявлений нейросетей — дипфейк [Лемайкина 2023], который обсуждается как и в науч-

ном дискурсе, так и в юридической сфере [Воронин, Гавра 2024: 6; Виноградов, Кузнецова 2024]. Не все социальные субъекты используют дипфейки в рекреационных целях. Большинство типов дипфейков носят деструктивный характер.

В предыдущей статье выделялись дипфейки [Воронин, Гавра 2024: 13], которые направлены на извлечение финансовой выгоды за счет введения в заблуждения целевых аудиторий. Такой тип дипфейков мы обозначили как экономические. Дж. Бейтман отмечал, что финансовые кредитные организации на текущий момент озадачены разработкой инновационной системы безопасности, которая будет способна противостоять обходу голосовой и даже биометрической аутентификации [Bateman 2022].

С самого начала дипфейки представляли угрозу для физических лиц, они использовались с целью шантажа [Delfino 2019]. Один из самых крупных случаев кибермошенничества с использованием технологии дипфейк, жертвой которого стало частное лицо, был зафиксирован с японским художником-мангакой. Тикаэ Идэ был обманут на сумму более 500 000 долларов США с помощью дипфейков [Kshetri 2023]. В Российской Федерации проблема дипфейков также становится очень актуальной. Число атак с использованием технологии дипфейк в финансовом секторе выросло на 13% — до 5,7 тыс. случаев, как следует из данных системного интегратора «Информзащита». Интегратор также прогнозирует рост числа инцидентов с применением технологии дипфейка в два раза к 2025 г. [Мошенники замаскировались 2024].

С точки зрения автора, опасные киберпреступления, связанные с употреблением этой технологии в секторе коммерческих организаций. Уже известен случай киберпреступления по отношению к крупной кредитной организации Объединенных Арабских Эмиратов на сумму более 35 миллионов долларов США [Kshetri 2023], с использованием технологии Voice Converter [Masood et al. 2023: 4000].

Ключевую угрозу для рынка как института представляет собой дипфейки в сфере операций на фондовых рынках. Директор по безопасности крупнейшей криптобиржи Binance Джимми Су от-

метил, что дипфейки представляют собой серьезную угрозу для фондового рынка [AI deepfakes are getting better... 2023].

Время простого осознания опасности кибермошенничества на биржевом рынке, полагаем, уже прошло. Наступает период введения в действие соответствующих правовых норм и отраслевых подзаконных актов.

Таким образом, исследовательские задачи настоящей статьи могут быть сведены к следующим:

- определить основные угрозы и способы мошенничества на фондовом рынке, связанные с технологией дипфейка, опираясь на научные работы и новостные публикации;

- моделировать варианты, которые могут расцениваться в качестве потенциальной угрозы для биржевого рынка, имеющие целью получение выгоды или нанесение ущерба в интересах субъекта создания дипфейка;

- выявить возможные способы урегулирования данной проблемы, опираясь на международные юридические практики и прецеденты внедрения мер со стороны бирж.

Методы исследования

Работа носит теоретический характер и опирается на весь спектр теоретических методов работы с научной информацией. В качестве информационной базы выступил корпус академических и практических текстов, посвященных феномену дипфейков, на русском и английском языках за 2019–2025 гг. Также в поле анализа попали получившие наибольшую известность коммуникационные продукты этого периода, направленные на мошенничество на биржевом рынке, которые могут быть идентифицированы как дипфейки.

Результаты исследования

В российском научном дискурсе данная проблема подробно не раскрыта, существуют косвенно затрагивающие эту тематику работы [Galyashina, Kruchinina, Solovyeva 2024; Спиридонова, Мрочко, Тарасов 2024].

В профессионально-отраслевых ресурсах проблема кибермошенничества раскрывается достаточно подробно [Мошенники

на фондовом рынке 2020]. Данные статьи носят превентивный характер, чтобы онлайн-инвесторы могли избежать случаев мошенничества.

Из статьи РБК Инвестиции можно выделить такую технику мошенничества на фондовом рынке, как Fake News — распространение недостоверных новостей манипулятивного жанра, которые могут имплицитно побудить инвестора к принятию ошибочного решения о покупке или продаже.

Гипотетически дипфейки могут стать эффективным инструментом, для игроков-манипуляторов на фондовом рынке. Объектом такого дипфейка может стать влиятельный политик, искаженное заявление которого может привести к обвалу рынка; лидер мнений в сфере инвестирования, сгенерированное нейросетью заявление которого может привести к тому, что дешевые акции быстро взлетят в короткий период, а затем субъект сможет продать с прибылью эти акции, а остальные участники-жертвы потеряют часть капитала. Такой способ называется Pump & Dump и уже активно используется игроками фондового рынка [Rajaei, Mahmoud 2024] для извлечения прибыли неэтичным способом.

Субъектом дипфейков в сфере фондового рынка могут выступать следующие заинтересованные лица:

1. Трейдеры-спекулянты и хедж-фонды, стремящиеся к краткосрочной прибыли, целью которых является обеспечение прибыли в краткий срок за счет колебаниях цен акций.

Можно выделить такие типы дипфейков исходя из направлений акций после запуска манипулятивного видео:

А. Дипфейк для игры на понижение. Трейдер открывает короткую позицию по акциям компании X (делает ставку на падение цены). Затем распространяет дипфейк, где якобы генеральный директор или стейкхолдер компании X объявляет о серьезных финансовых проблемах или отзыве продукции. Это вызывает панику, акции X резко падают, и трейдер закрывает свою короткую позицию с прибылью.

Б. Дипфейк для игры на повышение. Трейдер покупает акции компании X (делает ставку на рост цены). Затем публикует фейковое заявление от известного аналитика или инсайде-

ра, утверждающее, что компания X получит крупный контракт или совершил прорывное технологическое открытие. Это вызывает оптимизм, акции X растут, и трейдер продает акции с прибылью.

Такие дипфейки нацелены на мгновенную и значительную прибыль за счет искусственно созданных колебаний рынка.

2. Компании, целью которых является подорвать репутацию конкурента, снизить стоимость его акций и получить конкурентное преимущество.

Такие дипфейки могут быть направлены на дискредитацию конкурента.

Компания, недобросовестно использующая данный коммуникационный продукт, может укрепить свои позиции на рынке за счет ослабления конкурента, возможно снижение стоимости акций конкурента для потенциального поглощения или затруднения привлечения инвестиций.

3. Инсайдеры с личными мотивами (месть, шантаж, личная выгода).

Такие субъекты желают нанести ущерб компании, получить личную выгоду или отомстить. Инсайдер может создать дипфейк, компрометирующий руководство компании или раскрывающий конфиденциальную информацию.

Например, бывший топ-менеджер, обиженный увольнением, создает дипфейк, где нынешний генеральный директор компании якобы совершает незаконные действия или принимает неэтичные решения. Цель — вызвать скандал, уронить акции компании и, возможно, получить выкуп за удаление дипфейка. Так инсайдер извлекает финансовую выгоду через шантаж, нанесение репутационного и финансового ущерба компании из мести.

4. Группы, стремящиеся к дестабилизации рынка или отдельных компаний.

Такие субъекты могут создать хаос и панику на рынке, подорвать доверие к финансовой системе или конкретной компании по идеологическим, политическим или иным мотивам, с помощью массового распространения дипфейков, сеющих панику и распространяющих дезинформацию на рынке.

Например, вброс одновременно нескольких фейковых новостей о системных проблемах в банковской сфере, крупных корпорациях или даже на уровне регуляторов. Это может вызвать массовую распродажу акций, панику на рынке и дестабилизацию финансовой системы. Таким образом субъект достигает своих политических или идеологических целей через экономический хаос, подрыв доверия к институтам. Также появляется возможность, создания условий для перераспределения активов в их пользу (скорее побочный эффект, чем прямая выгода).

Выводы и возможные направления для регулирования

Таким образом, в статье были определены и рассмотрены основные угрозы, которые несет за собой технология дипфейк на рынке ценных бумаг. Были смоделированы возможные сценарии использования данной технологии в манипулятивных целях.

Для предотвращения манипуляций рынка с помощью дипфейков необходимо выработать законодательные меры, данные практики уже используются странах центра [Виноградов, Кузнецова 2024]. Также необходимо повышать корпоративную социальную ответственность. Со стороны журналистов требуется тщательно верифицировать информацию, чтобы не допустить дезинформации инвесторов.

Реализация этих решений потребует совместных усилий политических и экономических институтов. Постоянное развитие нейросетей вынуждает институты приспосабливаться к современным реалиям для сохранения стабильности в мировом сообществе. Регулирование дипфейков будет являться постоянным процессом, требующим адаптации к постоянно развивающимся технологиям и методам манипуляции.

Литература

1. Виноградов В. А., Кузнецова Д. В. Зарубежный опыт правового регулирования технологии «дипфейк» // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2024. № 2. С. 215–240.

2. Воронин И. А., Гавра Д. П. Дипфейки: современное понимание, подходы к определению, характеристики, проблемы и перспективы // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 33. С. 28–47.

3. Лемайкина С. В. Проблемы противодействия использования дипфейков в преступных целях // Юристъ-Правоведъ. 2023. № 2(105). С. 143–148.

4. Мошенники замаскировались. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7215286?query=информзащита>.

5. Мошенники на фондовом рынке: учимся распознавать манипуляции. URL: https://www.rbc.ru/quote/news/training/5e3bce619a7947a1bc5ed98b?___.html

6. Спирidonова Г. В., Мрочко В. Л., Тарасов М. Д. Ресурсы искусственного интеллекта в защите российского бизнеса от киберугроз // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2024. № 3(43). С. 28–39.

7. Статистика искусственного интеллекта. 2025. URL: <https://inclient.ru/ai-stats/#lwptoc>.

8. AI deepfakes are getting better at spoofing KYC verification — Binance exec. URL: <https://cointelegraph.com/news/binance-rise-in-deepfake-customer-checks-verification>.

9. Bateman J. Deepfakes and synthetic media in the financial system: Assessing threat scenarios. Carnegie Endowment for International Peace. 2022.

10. Delfino R. A. Pornographic deepfakes: The case for federal criminalization of revenge porn's next tragic act // Fordham L. Rev. 2019. 887.

11. Galyashina E. I., Kruchinina N. V., Solovyeva N. A. Challenges of Verifying the Video Call Authenticity in Remote Investment Negotiations // Remote Investment Transactions in the Digital Age: Perception, Techniques, Law Regulation. Cham, 2024.

12. Kshetri N. The economics of deepfakes // Computer. 2023. 56(8): 89–94.

13. Masood M. et al. Deepfakes generation and detection: State-of-the-art, open challenges, countermeasures, and way forward // Applied intelligence. 2023. DOI:10.48550/arXiv.2103.00484.

14. Rajaei M. J., Mahmoud Q. H. A Survey on Pump and Dump Detection in the Cryptocurrency Market Using Machine Learning // Future Internet. 2023. 15, 267.

Милена Андреевна Гнедкова

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

**ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ
КАК ТRENД В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
(НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
и Личного блога Мэра Москвы)**

На основе анализа научного дискурса в исследованиидается характеристика концепции человекоцентричности в контексте социальных медиа. Автором составлен инструмент оценки социальных медиа на предмет проявлений человекоцентричности и проведена оценка социальных медиа мэров 40 крупных городов. Подтверждается гипотеза о влиянии проявлений человекоцентричности на количество активных пользователей в социальных медиа. На основе анализа сформулированы предложения по совершенствованию социальных медиа мэров городов на примере Мэра Москвы с учетом тренда на человекоцентричность.

Ключевые слова: *социальные медиа, человекоцентричность, Мэр Москвы.*

Milena A. Gnedkova

National Research University Higher School of Economics

**HUMAN-CENTRICITY
AS A TREND IN SOCIAL MEDIA
(USING THE EXAMPLE OF SOCIAL NETWORKS
AND THE PERSONAL BLOG OF THE MOSCOW MAYOR)**

Based on the analysis of scientific discourse, the study provides a description of the concept of human-centrism in the context of social media. The author has developed a tool for assessing social media for manifestations of human-centrism and assessed the social media of mayors of 50 large cities. Confirms the hypothesis about the influence of manifestations of human-centrism on the number of active users in social

media. Based on the analysis are formulated to improve the social media of city mayors, taking into account the trend towards human-centrism.

Keywords: *social media, human-centricity, Mayor of Moscow.*

В условиях цифровизации и глобализации создателям контента особенно важно осознавать значимость потребностей и интересов человека. Человекоцентричность в медиа предполагает создание контента, ориентированного на пользователей. Гипотеза исследования заключается в том, что проявления человекоцентричности в социальных медиа будут способствовать росту количества активных пользователей.

Социальные медиа играют ключевую роль в формировании общественного мнения и обеспечении взаимодействия между властью и гражданами, что подчеркивает актуальность изучения человекоцентричности, как тренда, способствующего улучшению этого взаимодействия [Бараш 2022: 432].

В условиях кризиса доверия к институтам власти, акцент на человекоцентричность может стать важнейшим фактором в создании более открытых и прозрачных каналов взаимодействия. Рассмотрим основные аспекты концепции человекоцентричности:

- межличностная коммуникация: прямое обращение к аудитории способствует укреплению доверия и лояльности;
- общение с аудиторией «на ее языке» без канцеляризмов и излишней официальности делает информацию понятнее и привлекательнее [Сушко 2019: 93];
- возможность оставить обратную связь создает ощущение вовлеченности и важности мнения каждого пользователя [Абрамова, Путимцева, Кондрашов 2024: 57];
- представитель власти как «живой» человек с эмоциями и личными историями также может повысить уровень доверия и лояльности со стороны аудитории [Тхориков, Корнев 2018].

На основе рассмотренных аспектов был сформирован инструмент оценки социальных медиа на предмет проявлений человекоцентричности, состоящий из 7 параметров:

- 1) использование первого лица единственного и множественного числа;

- 2) наличие возможности оставить обратную связь;
- 3) наличие возможности вступить в коммуникацию с автором контента или другими пользователями;
- 4) использование прямых обращений к аудитории;
- 5) наличие оперативной информации о текущих событиях и их статусе;
- 6) присутствие личности в аккаунте;
- 7) демонстрация в аккаунте эмоций и личной жизни автора контента вне работы.

В таблице 1 представлены результаты оценки социальных медиа 40 мэров крупных городов на предмет проявлений человекоцентричности.

Таблица 1
**Результаты оценки социальных медиа мэров городов
на предмет проявлений человекоцентричности**

Город	№ параметра оценки							Интегральная оценка
	1	2	3	4	5	6	7	
Москва	+		+	+	+	+		5
Санкт-Петербург	+	+			+			3
Новосибирск	+	+				+	+	4
Екатеринбург	+	+		+	+	+		5
Нижний Новгород	+	+		+	+	+		5
Самара	+	+		+	+			4
Омск	+	+		+	+	+		5
Челябинск	+			+	+		+	4
Ростов-на-Дону	+	+	+	+	+		+	6
Уфа	+	+	+	+	+	+	+	7
Пермь	+	+	+	+	+	+	+	7
Красноярск	+	+	+	+	+	+	+	7
Воронеж	+	+		+	+		+	5
Саратов	+	+	+	+	+			5
Краснодар	+	+				+		3
Тольятти	+	+		+				3

Ульяновск	+	+		+			+	4
Владивосток	+	+	+	+	+	+		6
Ярославль	+	+	+		+		+	5
Иркутск	+	+	+	+		+	+	6
Тюмень	+	+	+	+	+	+	+	7
Махачкала	+	+	+					3
Хабаровск	+	+				+		3
Новокузнецк	+	+		+	+	+		5
Оренбург		+	+		+			3
Кемерово	+	+	+	+	+		+	6
Рязань	+		+		+			3
Томск	+	+	+		+	+	+	6
Астрахань	+	+		+		+		4
Пенза	+	+	+	+				4
Набережные Челны	+	+	+	+	+		+	6
Липецк	+	+			+		+	4
Тула	+	+	+	+		+		5
Киров	+	+	+	+	+	+		6
Чебоксары	+	+	+	+	+			5
Брянск		+	+	+				3
Курск	+	+			+			3
Магнитогорск	+	+			+			3
Улан-Удэ					+			1
Ставрополь	+	+	+		+	+	+	6

На основе результатов оценки можно сделать вывод, что среди рассмотренных социальных медиа мэров городов к лидерам по проявлению человекоцентричности можно отнести мэров Уфы, Перми, Красноярска и Тюмени. Социальные медиа Мэра Москвы по результатам оценки соответствуют основным аспектам человекоцентричности лишь частично.

Для проверки гипотезы о влиянии проявлений человекоцентричности на количество активных пользователей в социальных медиа уровень реализации концепции человекоцентричности в ряде городов был соотнесен с отношением среднего количества реакций и/или комментариев к среднему количеству просмо-

тров публикаций (в %). Результаты анализа представлены на рисунке 1.

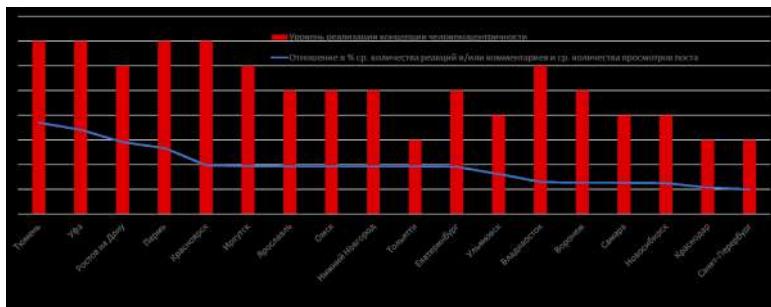


Рис. 1. Соотношение уровня реализации концепции человекоцентричности и количества активных пользователей.

Данные о количестве реакций и/или комментариев и просмотров публикаций, использованные для проверки гипотезы, представлены в таблице 2.

Таблица 2

Среднее количество просмотров публикаций
и реакций и/или комментариев

Город	Среднее количество просмотров публикаций в социальном медиа мэра	Среднее количество реакций и/или комментариев в социальном медиа мэра
Тюмень	2,6 тыс.	97
Уфа	5,9 тыс.	202
Ростов-на-Дону	2,6 тыс.	77
Пермь	2,1 тыс.	56
Красноярск	6,6 тыс.	130
Иркутск	2,78 тыс.	54
Ярославль	813	16
Омск	4,4 тыс.	84

Нижний Новгород	7,08 тыс.	136
Тольятти	1,5 тыс.	29
Екатеринбург	3,8 тыс.	72
Ульяновск	5,1 тыс.	84,2
Владивосток	3,25 тыс.	41
Воронеж	6,04 тыс.	76
Самара	4,7 тыс.	59
Новосибирск	4,26 тыс.	53
Краснодар	9,6 тыс.	102
Санкт-Петербург	15 тыс.	147

На основании проведенного анализа можно сделать о вывод об истинности проверяемой гипотезы. Так, по мере сокращения проявлений человекоцентричности уменьшается количество активных пользователей в среднем на 12% за шаг (исходя из рисунка 1).

В рамках исследования был проведен анализ публикаций в социальных медиа Мэра Москвы за апрель-сентябрь 2024 г. За данный период было опубликовано свыше 570 постов в телеграм-канале (в среднем 3-4 публикации в день) с общим количеством просмотров больше 36 миллионов (в среднем 63 тысячи просмотров под каждым постом) и свыше 120 постов в Личном блоге с общим количеством просмотров больше 4 миллионов (в среднем 37 тысяч просмотров под каждым постом).

Наиболее популярными темами в рассматриваемый период в телеграм-канале стали развитие дорожно-транспортной инфраструктуры, градостроительство и инновации. В Личном блоге — культура, фестивали, общегородские события, праздники и инновации.

Качественный анализ основных аспектов проявления человекоцентричности в социальных медиа Мэра Москвы показал, что:

1. В телеграм-канале Мэра Москвы часто используется первое лицо множественного числа, что демонстрирует единство и общность с горожанами, департаментами, работниками, а также причастность Мэра ко всему, что происходит в Москве. В редких случаях используется первое лицо единственного числа, напри-

мер, в поздравлениях или при совершении действий, которые не требуют чужого присутствия, например, на голосовании.

2. В социальных медиа Мэра Москвы отсутствует возможность оставить обратную связь посредством реакций или опросов аудитории.

3. На странице Мэра Москвы ВКонтакте присутствует возможность вступить в коммуникацию с другими пользователями посредством комментариев.

4. В социальных медиа Мэра Москвы используются прямые обращения к аудитории, например, «дорогие москвичи», «уважаемые жители и гости нашего города» и др.

5. В социальных сетях Мэра Москвы оперативно публикуется информация о текущих событиях и их статусе, например, о чрезвычайных происшествиях и атаках вражеских БПЛА.

6. В телеграм-канале Мэра Москвы присутствуют видео с личным участием Сергея Собянина, в том числе в формате «кружков» и вертикальных видео. К большинству публикаций прилагаются архивные фотографии Мэра по теме поста либо актуальные фото с мероприятий.

7. В социальных медиа Мэра Москвы практически отсутствует контент, посвященный личной жизни Сергея Собянина, также отсутствует юмор и другой эмоционально-окрашенный контент.

В рамках исследования была составлена карта наиболее употребляемых слов за апрель-сентябрь 2024 г. (рисунок 2). В карте исключены предлоги, служебные части речи, союзы, частицы.

На основе карты наиболее употребляемых слов в целом и рисунка 2 в частности можно сделать следующие выводы:

1. Каждый 6 глагол (0,2% от общего количества глаголов) указывает на активное действие, направленное на преобразование города: строим, реставрируем, реконструируем, благоустраиваем и т.д., что создает ощущение вовлеченности и заботы о населении, является основой доверия между жителями и представителями власти.

2. Каждое 25 имя существительное (0,03% от общего количества имен существительных) связано с медициной, лечением здоровья населения: врач, медик, лечение, здоровье и т.д., что

подчеркивает приоритет заботы о здоровье граждан, показывает, что городские власти признают важность благополучия людей и готовы инвестировать в медицинские услуги и поддержку.



Рис. 2. Карта наиболее употребляемых слов в телеграм-канале Мэра Москвы (апрель–сентябрь 2024 г.).

3. Коннотация каждого 103 слова (0,009%) связана с единством, общностью. В концепции человекоцентричности важно учитывать мнение граждан и строить общественные связи, а коннотация слов, связанных с единством и общностью, свидетельствует о стремлении к вовлечению граждан в процесс принятия решений.

4. Коннотация каждого 116 слова (0,008%) связана с новым, инновационным, высокотехнологичным, что также отражает один из аспектов человекоцентричного подхода в части использования современных технологий для повышения качества услуг и создания лучших условий для жизни.

Таким образом, по результатам анализа можно сформулировать следующие предложения по совершенствованию социальных медиа мэров городов на примере Мэра Москвы с учетом тренда на человекоцентричность:

1. Один из главных трендов — ежедневно быть на связи с аудиторией, общаться с ней напрямую, без посредников в виде СМИ. Мэрам городов рекомендуется активно записывать видео в формате «кружков» и вертикальных видео, в том числе от первого лица, для жителей с места событий. По результатам анализа социальных медиа мэров городов 42% записывают видео в формате «кружков».

2. Демонстрация в аккаунте эмоций и личной жизни автора контента вне работы показывает, что представитель власти — «живой» человек и повышает лояльность и доверие аудитории. По результатам анализа 30% мэров городов можно увидеть в не рабочей обстановке в социальных сетях, а 19% — используют юмор.

3. Для повышения вовлеченности и активности аудитории социальных медиа мэрам городов рекомендуется использовать различные формы коммуникации с пользователями. Так, 91% мэров городов пользуются реакциями на публикации, 49% разрешили оставлять комментарии, а 7% проводят онлайн-голосования.

4. На современном этапе очень важно оперативно информировать население о происшествиях в городе, а также использовать прямые обращения к аудитории. По результатам анализа 84% мэров городов напрямую обращаются к пользователям, а 67% — оперативно информируют о текущих событиях.

Таким образом, человекоцентричность сегодня является одним из ключевых трендов в социальных медиа, влияющих на количество активных пользователей, а в контексте социальных медиа мэров городов — на вовлечение и активное участие граждан в общественных процессах.

Научная новизна исследования заключается в проведении комплексного анализа проявлений человекоцентричности в социальных медиа мэров крупных городов России, разработке инструмента оценки социальных медиа на предмет человекоцентричности, выявлении взаимосвязи между уровнем реализации концепции человекоцентричности в социальных медиа мэров и активностью пользователей.

Разработанный инструментарий может быть использован органами власти для анализа и совершенствования своих коммуникационных каналов, а сформулированные рекомендации — для повышения эффективности взаимодействия с гражданами.

Л и т е р а т у р а

1. Абрамова С. Б., Путимцева К. Р., Кондрашов А. О. Социальные сети органов власти: вовлеченность молодежи и оценка эффективности // Ars Administrandi. 2024. № 1. С. 54–78.
2. Баращ Р. Э. Социальные медиа как фактор формирования общественно-политических установок, российский контекст // Мониторинг. 2022. № 2(168). С. 430–453.
3. Сушко В. А. Концепции социальных сетей в современных социологических теориях // Социология. 2019. № 1. С. 92–100.
4. Тхориков Б. А., Корнев В. В. Интернет-коммуникации государственных гражданских служащих: международный опыт и российская практика // НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право. 2018. № 4. С. 633–639.

Полина Александровна Дмитриева
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

СЕМАНТИКА ПРОТИВИТЕЛЬНОСТИ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНО-СОЧУВСТВУЮЩЕЙ ТОНАЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «ТАКИЕ ДЕЛА»)

В статье выделяются виды реализации противительности в текстах социальных медиа. Анализируются функции противопоставлений в процессе формирования эмоционально-сочувствующей тональности.

Ключевые слова: *семантика противительности, эмоционально-чувствующая тональность, социальные медиа*.

Polina A. Dmitrieva

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Shcheglova

**THE SEMANTICS OF OPPOSITION
AS A WAY OF FORMING AN EMOTIONAL-SYMPATHETIC
TONE IN SOCIAL MEDIA (USING THE EXAMPLE
OF THE PUBLICATION “ТАКИЕ ДЕЛА”)**

The article highlights the types of implementation of adversarialism in social media texts. The functions of oppositions in the process of forming an emotionally sympathetic tonality are analyzed.

Keywords: *semantics of opposition, emotional-sympathetic tone, social media*.

Введение

В 2024 г. россияне стали жертвовать больше средств на благотворительность. Как выяснили аналитики компании ЮMoney, сумма среднего размера пожертвования выросла на 5%, а общий оборот пожертвований за год увеличился на 24% [АСИ 2024б]. Мы полагаем, что одной из возможных причин увеличения пожертвований является призыв участвовать в благотворительности, транслирующийся через тексты медиа, посвящённых социальным проблемам. Как указывает одно из подобных медиа «Такие дела», за девять лет им удалось собрать «300 миллионов рублей в пользу проверенных благотворительных организаций» (27.01.2025). Однако ни один призыв не будет успешен, если авторам не удастся вызвать сочувствие у читателей. Поэтому тексты должны иметь определённую тональность. Под последней понимается «текстовая категория, в которой находит отражение эмоционально-волевая установка автора текста» [Стилистический словарь 2006: 549]. Тональность текстов о социальных проблемах можно, вслед за А. Н. Солодовниковой, исследовавшей соци-

альную рекламу, обозначить как эмоционально-сочувствующую [Солодовникова 2011]. Таким образом, актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения способов формирования эмоционально-сочувствующей тональности вследствие её воздействующего потенциала.

Под сочувствием мы будем понимать ‘отзывчивое, участливое отношение к горю, переживания кого-либо’ [Большой толковый словарь 2000: 1244]. Сочувствие появляется, когда некая ситуация, в которой оказался объект сочувствия, не соответствует представлениям о должной, идеальной ситуации. При выражении сочувствия идеальная ситуация не обязательно должна проговариваться явно: например, в речевом жанре соболезнования, отмечает Е. А. Митина, «адресант старается поддержать адресата, разделить с ним его горе, описывает собственные чувства, говорит добрые слова об умершем» [Митина 2012: 58], а не пытается словесно изобразить идеальную ситуацию. Таким образом, достаточно имплицитной отсылки к ней. Одним из способов подобной референции выступает семантика противительности. Под семантикой противительности мы вслед за М. С. Миловановой понимаем «противопоставление, осложнённое субъективно-оценочными смысловыми компонентами возражения, несогласия, протеста, враждебности, ограничения, отрицания и т.д.» [Милованова 2016: 8]. В самой сущности этого понятия заложены оценка и возможность побуждения к действию, что обосновывает целесообразность обращения к категории тональности. Следовательно, новизна исследования обусловлена рассмотрением семантики противительности как способа формирования эмоционально-сочувствующей тональности.

Материалом для исследования выступили тексты одного из самых крупных российских медиа о социальных проблемах «Такие дела». Подобный статус подтверждается включением портала в 2024 г. в сформированный Агентством социальной информации список главных медиа, специализирующихся на поддержке некоммерческих инициатив [АСИ 2024а]. Было проанализировано пять наиболее читаемых в рубрике «Герои» текстов указанного медиа за 2024 г. и выявлено 243 случая участия семантики про-

тивительности в формировании эмоционально-сочувствующей тональности. Тексты определялись как «наиболее читаемые» на основе количества прочтений, зафиксированных на канале медиа «Такие дела» на платформе «Дзен». Хронология исследования обусловлена ростом оборота пожертвований в 2024 г. по сравнению с предыдущим. Выбор рубрики был определён тем, что тексты в ней сосредоточены на историях конкретных людей, что потенциально должно вызвать большее сочувствие.

Методами исследования стали синтез, стилистический анализ, неформализованный контент-анализ, индукция, использовался праксиологический подход к анализу медиатекста. Все выявленные случаи выражения семантики противительности сначала делились по объекту противопоставления. В качестве подобного объекта выступали ситуации (225 случаев) и персонажи (18 случаев). Затем определялись оттенки значений противительности. Как отмечает Т. А. Данилевская, можно выделить «три основные разновидности противительных отношений: 1) ограничение, 2) возмещение, 3) уступка» [Данилевская 2011: 29]. Мы будем выделять также противительность с оттенком сопоставления, так как вполне возможно «актуализировать в... сопоставительной семантике идею противопоставления» [Милованова 2016: 128]. Этот оттенок значения всегда реализуется при противопоставлении героев. Указанной классификацией мы и будем пользоваться. Рассмотрим различные виды субъективных противопоставлений в связи с ролями, которые они выполняют при формировании эмоционально-сочувствующей тональности.

Противопоставление ситуаций

«Большой психологический словарь» считает сочувствие частным случаем эмпатии, в основе которой «лежит механизм децентрации», то есть «способность рассматривать ситуации с другой точки зрения» [Большой психологический словарь: 563–564, 540]. Ситуация, которая представляется читателю приемлемой или закономерной, может не являться таковой для героя текста. Вследствие этого автору необходимо обозначить идеальную с точки зрения героя ситуацию. При всех оттенках значения про-

тивительных отношений так или иначе осуществляется подобная референция к идеальной ситуации, однако при каждом оттенке значения отсылка осложняется и иной pragматикой употребления средств выражения семантики противительности.

1. Сопоставление.

В этом случае сравнение идеальной и текущей ситуации эксплицируется. В предложении *Для них... пакет лапши, банка консервов и шоколадка — это не знак внимания, а вопрос выживания* (08.04.2024) реализуется антонимия *знак внимания — вопрос выживания* на первое место ставится желаемая ситуация. Воз действующий эффект усиливается посредством коннотаций слова *выживания* и череды однородных подлежащих. Формируется сочувствие к героям, которое актуализируется именно благодаря противопоставлению, обозначенному с помощью грамматических средств выражения семантики противительности: частицы *не* и союза *а*.

2. Уступка.

При этом оттенок значения также явно обрисовывается сопоставление идеальной ситуации с реальной. Так, в отрывке *Это вдвое дороже, чем могло быть два года назад или чем могли предложить местным. Но я не жалею* (26.01.2024) с помощью глагола *могло обозначается ирреальная модальность*. Читателей «помещают» внутрь положения, в котором оказалась героиня, что является первым шагом на пути к формированию сочувствия.

Эмоции же появляются при более близком знакомстве с персонажем, чей характер должен соответствовать присущим аудитории нормам и ценностям. Именно с целью демонстрации характера героя и применяется противопоставление со значением уступки. Так, в приведённом выше примере с помощью противительного союза *но* и семантики глагола *жалею* не получает подтверждение пресуппозиция читателей, ожидающих недовольство героини по поводу стоимости дома.

3. Ограничение.

В этом случае референция к идеальной ситуации осуществляется менее явно. Так, в примере *Он срывался, приезжал, наводил порядок и снова уезжал — кредит никуда не денешь. Но*

ноябрьской ночью в 2022-м младшую дочку Шариповых на улице подобрал знакомый таксист (08.04.2024) представление об идеальной ситуации конструируется у читателей посредством их собственных пресуппозиций и коннотаций слов *срывался, кредит*. Вместо обозначения желаемого положения дел ограничительные отношения в силу своего значения акцентируют внимание на «ненормальности» ситуации, в которой оказался герой, тем самым продолжая вызывать у читателя эмоции. Осуществить последнее в приведённом примере также помогают парцеляция и имеющая большой коммуникативный вес пропозиция *подобрать на улице дочку*.

4. Возмещение.

В этом случае наиболее трудно говорить о референции к идеальной ситуации, так как возмещение подразумевает, что в текущей «неидеальной» ситуации присутствуют и положительные стороны. В связи с этим обратимся сразу к иной функции, выполняемой средствами выражения семантики противительности с оттенком возмещения, а именно к побуждению читателя порадоваться за героя. В предложении *Прибыль, конечно, пострадала <...>, зато появилось время заниматься ребёнком* (19.01.2024) благодаря союзу акцентируется внимание на выстраиваемой на протяжении всего текста системе приоритетов героини: в её картине мира нуждающиеся в помощи (в этом случае дети) стоят на первом месте. Читатель, знакомый с текстом целиком, испытывает радость за героиню, которая в стереотипно отрицательно оцениваемой ситуации снижения доходов добивается того, к чему стремилась, — увеличения проводимого с ребёнком времени.

Противопоставление героев

Ввиду того, что человек отчасти мыслит оппозициями, использование средств выражения семантики противительности выступает способом более чёткого обозначения характера героя, что необходимо при формировании сочувствия к нему.

1. Противопоставление в пользу героя.

Примером противопоставления конкретных героев может послужить проводимое самой героиней в рассказе о себе сопостав-

ление: *Я как-то одного мужчину пригласила помочь мешки с цементом перенести, он спину сорвал. Ну их к чёрту, помощников, я мешки по 50 килограммов таскаю...* (05.06.2024). В качестве средств выражения семантики противительности выступают междометие *к чёрту*, имеющее противительное значение ‘долой’, а также контекстуальные антонимы *сорвал* и *таскаю*. Все упомянутые средства за счёт характерной для сниженной лексики эмоциональности формируют у читателей отношение к геройне, которое близко куважению или восхищению.

Противопоставление героев (супружеской пары из деревни в Вологодской области) и социальной группы (обобщённого большинства фермеров на юге) реализуется посредством предлога *в отличие от* в предложении *И я вспомнила, что да, в отличие от предпримчивого юга люди здесь законопослушные* (04.03.2024). Интересно, что автор вместо чёткого обозначения субъектов ограничивается словосочетанием *люди здесь*, то есть вывод о присущей героям очерка законопослушности может быть сделан только при рассмотрении текста в целом. Вероятно, это связано с преследованием журналисткой более широкой цели, чем простое противопоставление героев и всех остальных: в очерке представлена оппозиция города и деревни, севера и юга. Однако подобное противопоставление способствует формированию у аудитории положительного отношения именно к героям, так как они сами представляют собой символы деревни и севера.

2. Нейтральное противопоставление.

Применяется с целью приблизить читателей к персонажу. Этот вид противопоставления, в отличие от предыдущего, не оценивает сам характер субъектов. Так, в предложении *Если что-то случится, ребенок переживёт, а вы можете сломаться* (19.01.2024) актуализируется противительная семантика союза *а*, посредством чего и осуществляется противопоставление. При этом антонимичные глаголы *переживёт* и *сломаться* не направлены на формирование уважительного отношения к тому, кто неприятность или горе *переживает*, а лишь обращают внимание на различия в психологии взрослых и детей.

Выводы

Средства выражения семантики противительности участвуют во всех аспектах формирования эмоционально-сочувствующий тональности: они могут обозначать идеальную ситуацию, акцентировать внимание на несоответствии текущей ситуации социальным нормам, создавать более объёмных персонажей и вызывать эмоции по отношению к героям. При этом средства выражения семантики противительности реализуют свои функции совместно с другими языковыми средствами, среди которых наиболее частотными стали парцелляция (в 92 случаях) и явно выраженная оценочная лексика (в 141 случае). В дальнейшем было бы интересно рассмотреть оттенки значений противительности более узко, не ограничиваясь классификацией, предполагающей только четыре их разновидности.

Литература

1. Большой психологический словарь / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. М., 2002.
2. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. СПб., 2000.
3. Данилевская Т. А. Выражение противительных отношений в русском сложносочиненном предложении // Мир русского слова. 2011. № 2. С. 26–30.
4. Милованова М. С. Семантика противительности: опыт структурно-семантического анализа. М., 2016.
5. Митина Е. А. Речевой жанр «соболезнование» в русской лингвокультуре // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2012. № 2(256). С. 56–58.
6. Очереди из фондов и истории о том, что всё не зря: как сейчас работают социальные медиа // Агентство социальной информации. 25.10.2024 (a). URL: <https://asi.org.ru/2024/10/25/ocheredi-iz-fondov-i-istorii-o-tom-chto-vse-ne-zrya-kak-sejchas-rabotayut-soczialnye-media/>. (дата обращения: 27.01.2024).
7. Соловьникова А. Н. Тональность текста социальной рекламы // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 6–2. С. 652–655.
8. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. М., 2006.
9. ЮMoney выяснила, как выросли пожертвования в #ЩедрыйВторник //

Агентство социальной информации. 06.12.2024 (6). URL: <https://asi.org.ru/news/2024/12/06/obem-pozhertvovanij-na-blagotvoritelnost-vyros-na-71/>. (дата обращения: 27.01.2025).

Кристина Сергеевна Зикий

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева

**РЕЧЕВЫЕ МАРКЕРЫ КОМИЧЕСКОГО
В НОВОСТНЫХ TELEGRAM-КАНАЛАХ:
К ПРОБЛЕМЕ АВТОМАТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА
МЕДИАКОНТЕНТА**

Цель настоящего исследования — определение речевых маркеров комического, способствующих выявлению текстов деструктивной направленности. Исследование проводится на основе контент-анализа Telegram-каналов «Mash на Мойке» и «Фонтанка SPB Online».

Ключевые слова: *комическое, речевые маркеры, Telegram-канал, цифровая среда, автоматический анализ медиатекстов*.

Kristina S. Zikii

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor Yu. M. Konyaeva

**SPEECH MARKERS OF HUMOUR
IN TELEGRAM NEWS CHANNELS:
TOWARDS THE PROBLEM OF AUTOMATIC ANALYSIS
OF MEDIA CONTENT**

The purpose of this study is to identify speech markers of the comic, contributing to the identification of destructive texts. The study is based on a content analysis of the telegram channels «Mash на Мойке» and «Фонтанка SPB Online».

Keywords: humor, speech markers, Telegram channel, digital environment, automatic media text analysis.

Комическое в условиях онлайн-коммуникации получает значительное распространение [Рысакова 2022: 12]. Мультимодальные мемы, «смешные» картинки или тексты комического содержания традиционно наиболее часто встречаются в цифровой медиасреде. Элементы, сигнализирующие о содержании комического, становятся маркерами, которые в зависимости от контекста и интерпретации могут оказывать конструктивное или деструктивное влияние на коммуникацию [Белова 2012: 143–144]. Настоящее исследование — попытка определения речевых маркеров комического для последующего использования их в автоматическом отборе текстов деструктивной направленности.

Выявленные и разграниченные вручную маркеры послужат основой для разработки эффективного инструмента по выявлению и отсеиванию деструктивного контента. Полученные метаданные предполагается использовать для обучения алгоритмов классификаций, которые дадут возможность обнаруживать потенциально опасные элементы в текстах. На сегодняшний день остается необходимость углубить понимание маркеров комического, поскольку их природа зависит от контекста и различается в культурах и языках; для российских реалий эти маркеры ещё не были исчерпывающе подробно описаны.

Риск того, что в современной онлайн-коммуникации, в частности в Telegram-каналах, использование комического может оказывать преимущественно деструктивное воздействие, связан с тем, что в цифровой среде комическое активно проникло в новостную журналистику, при этом вышло за рамки сферы развлечения, появилось в тех областях, которые требуют серьезности [Рысакова 2022: 51]. Знакомый формат строгих нейтральных информационных сообщений вытеснили эмоциональные оценки, при этом к юмору при освещении международных, политических, экономических и даже криминальных событий обратились не только сами журналисты, но и интернет-пользователи, которые рефлексируют на эти темы.

В социальных сетях, в частности в Telegram-каналах, восприятие аудитории особенно подвержено искажению из-за возможности деструктивного воздействия комического. Так, в популярных каналах «Mash на Мойке» и «Фонтанка SPB Online» доля комического конструктивной направленности составляет всего 39%, а деструктивной — 61%. Данные получены в результате анализа публикаций и реакций на них за период с 01.12.2024 по 31.12.2024 г. За этот период в Telegram-каналах были опубликованы 198 материалов, содержащих комическое (7% от общего количества публикаций).

Комическое традиционно рассматривают через призму основных теорий: разрядки, враждебности и освобождения [Attardo 2014: 46–53]. Теория разрядки подразумевает «увеселительную» тональность за счет игры на тонких смысловых оттенках: противопоставления антонимов и синонимов. Теория враждебности говорит о том, что смех возникает из чувства превосходства смеющегося над каким-либо объектом. Исследователи видят в данном явлении опасность — У. К. Шмид говорит о «юмористической ненавистнической речи», отмечая, что она обычно встречается на платформах социальных сетей [Schmid 2023]. Другие исследователи показывают последствия и риски сочетания комического и ненависти, классифицируя подобное сочетание, как «комическое пренебрежение» [Ford, Ferguson 2004: 79]. Теория освобождения, самая неоднозначная в интерпретации, утверждает, что комическое «снимает» напряжение, избавляет человека от запретов и условностей. Однако подобный формат оказывает не только положительное влияние, но и скрывает в себе «глубокие социальные смыслы» [Duskaeva 2021]. Например, комическое в тексте может не соответствовать трагичности описываемого события — такую деструктивную форму исследователи называют глумлением [Коняева 2017: 37–38].

Таким образом, конструктивные функции комического в основном базируются на теориях разрядки, иногда освобождения, в то время как деструктивные — враждебности и освобождения. Отличия использования комического в тексте будут определены на основании контент-анализа и дальнейшей классификации ко-

мических элементов в новостных материалах Telegram-каналов «Mash на Мойке» и «Фонтанка SPB Online».

Обработка эмпирических данных позволила установить, что использование комического в конструктивном ключе направлено на контактноустановление: связывает аудиторию, вызывая общее понимание, отсылая к общекультурному контексту, используется с целью дальнейшего прочтения текста и/или снижения градуса напряженности. На это указывают:

1. Графические маркеры:

а) реакции-эмоджи — в рамках сообщения приоритетно используются одновременно: смеющийся эмоджи + палец вверх / смеющийся эмоджи + сердце / смеющийся эмоджи + огонек;

б) «зачеркнутый» текст — визуально выделяется контраст между ожиданием и реальностью. Пример: *Праздник к нам приходит приезжает. Доставщик еды в Приморском районе решил подработать ещё и Дедом Морозом* ([URL: https://t.me/fontankaspb/71927](https://t.me/fontankaspb/71927)). Среди зачеркнутых слов — аллюзия на рекламный слоган компании Coca Cola;

2. Лингвистические маркеры:

а) уменьшительно-ласкательные элементы — использование суффиксов (-к-, -ик-, -ок-, -очки-, -еньк-, -оньк-) или лексем, придающих словам нежное, тёплое или дружелюбное звучание: *На Дворцовой зажгли огни на главной городской ёлке — отвлекаемся от новостей и любуемся слегка покосившейся красавицей* ([URL: https://t.me/mashmoyka/19169](https://t.me/mashmoyka/19169)). Комический эффект создаётся за счёт употребления наречия с семантикой неполноты слегка, которое обычно используется для описания незначительных изменений или действий. Авторы «подшучивают» над природными обстоятельствами, ставшими причиной непрезентабельного внешнего вида ёлки;

б) активное словотворчество — авторские слова, которые не встречаются в общепринятых словарях. Например: *котошие новости* ([URL: https://t.me/mashmoyka/19008](https://t.me/mashmoyka/19008));

в) сленговые слова/выражения с нейтральной или положительной коннотацией — чаще всего это аллюзии на популяр-

ные «мемы» в Интернете: *Самыми чилловыми парнями и девочками мы объявляем сов из Ленобласти* ([URL: https://t.me/mashmoyka/18988](https://t.me/mashmoyka/18988)). Присутствие прилагательного «чилловыми», которое означает ‘спокойными, расслабленными’, придаёт тексту неформальный, дружеский тон.

Деструктивный эффект использования комического проявляется в том, что с его помощью можно усилить групповые границы и социальные барьеры, углубить поляризацию. В Telegram-каналах это циничная насмешка над кем-либо или чем-либо, отсутствие этической оценки: комическое появляется при освещении трагичных, аморальных событий. Сложность выявления речевых маркеров, сигнализирующих о деструктивном характере коммуникации, в том, что требуются определенные знания для расшифровки авторского замысла. Мы выделили:

1. Графические маркеры.

а) реакции-эмоджи — в рамках сообщения приоритетно используются одновременно: смеющийся эмоджи + злорадствующий / смеющийся эмоджи + злой / смеющийся эмоджи + клоун / клоун + злорадствующий / клоун+ злой / смеющийся эмоджи + взрыв мозга / смеющийся эмоджи + грустный;

б) «скрытый» текст — визуально выделяется острое авторское замечание, издевка: *признайтесь, каждый думал об этом хоть раз* ([URL: https://t.me/mashmoyka/19190](https://t.me/mashmoyka/19190)). В контексте данное «замытое» предложение становится злой насмешкой, поскольку материал начинается со следующего предложения: *Барбера из Кингисеппа вывезли в лес после неудачной стрижки*;

в) использование кавычек для передачи переносного значения — часто служит для передачи иронии. Негативные эффекты могут возникать из-за того, что кавычки используются для обозначения чего-то ненастоящего, поддельного или сомнительного. Например: *Погода в Петербурге настолько тёплая, что моржи выходят на прогулки без «шуб»* ([URL: https://t.me/fontankaspb/72934](https://t.me/fontankaspb/72934)). В контексте человек без одежды гуляет по городу зимой: сравнение человека с моржом в пренебрежительной форме, использование слова «шуб» в кавычках, которое

в данном случае несет как прямое, так и переносное значение. Другой пример демонстрирует очевидное высмеивание: *Резкую и кардинальную смену «карьеры» демонстрирует обвинённый во взяточничестве экс-глава Василеостровского района* (URL: <https://t.me/mashmoyka/18957>).

2. Лингвистические маркеры.

а) слова с негативной коннотацией, относящиеся к сниженной лексике — злая насмешка появляется за счет часто повторяющихся пренебрежительных слов: *сверхразум* (URL: <https://t.me/fontankaspb/72632>), *уникум* (URL: <https://t.me/mashmoyka/19204>);

б) панчайн — завершающее текст предложение, в котором чаще всего отсутствует подлежащее. В конце материалов можно встретить фразы — «панчайн», которые по содержанию и форме отделяются от основного текста [Дускаева 2022: 207–210]. Эти фразы вызывают искажения в интерпретации содержания, а если быть точнее — уходят в рассуждениях от основной темы, инфоповода, из-за чего пользователи не дают ожидаемой реакции. Пример 1: *Испуганная бабушка на лавочке, кабаны следы на снегу у парадной многоквартирного дома <...> Скоро и метро пользоваться научится* (URL: <https://t.me/fontankaspb/72632>). Пример 2: *когда дома к Новому году готова только елка* (URL: <https://t.me/fontankaspb/72809>). Новости про женщину, ставшей жертвой мошенников и устроившей «салют» в офисе банка. Серьезность произошедшего события контрастирует с нелогичным умозаключением. Такой приём может вызывать у аудитории смешанные чувства: с одной стороны, осуждение или сочувствие, с другой — смех.

Контент-анализ показал, что комическое в цифровой среде вызывает опасения, поскольку присутствует опасность негативного влияния на умение пользователей различать хорошее и плохое при условии большого объема информации. «Черный юмор», как принято его называть, занимает определенное место в социуме, однако присутствие его в формате новостей способствует его закреплению и нормализации, что, в свою очередь, может повлиять на эмпатические способности.

Данная негативная тенденция требует постоянного наблюдения. Для этого необходимо прибегнуть к анализу больших текстовых объемов данных, что в свою очередь можно упростить с помощью современных технологий искусственного интеллекта. Однако для русского языка распознавание комического остается малоисследованной задачей, в том числе по причине недостатка корпусов текстов на русском языке, размеченных по наличию и отсутствию комического. Данное исследование можно продолжить за счет подготовки предварительно обработанных текстовых данных, которые являются важным этапом подготовки материалов для анализа нейронными сетями.

Л и т е р а т у р а

1. Белова Л. И. Деструктивные и конструктивные функции юмора (социологический аспект) // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2012. № 32. С. 143–144.
2. Дускаева Л. Р. Критика медиаречи. М., 2019.
3. Дускаева Л. Р. Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде. М., 2022.
4. Коняева Ю. М. Глумление как деструктивная форма троллинга в медиатексте // Век информации. 2017. №. 2-2. С. 37–38.
5. Рысакова П. И. Комическое в новостном медиадискурсе: стратегии вовлечения и вовлеченности // Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде: М.. 2022. С. 12-63.
6. Attardo S. Encyclopedia of Humor Studies // SAGE Publications. Thousand Oaks, California. 2014.
7. Duskaeva L. Humour as an information resource in the media // The European Journal of Humor Research. 2021. No 9(1). Pp. 1–6. URL: <https://europeanjournalofhumour.org/ejhr/article/download/541/pdf/1678>.
8. Ford T. E., Ferguson M. A. Social consequences of disparagement humor: A prejudiced norm theory // Personality and social psychology review. 2004. T. 8. № 1. C. 79–94.
9. Schmid U. K. Humorous hate speech on social media: A mixed-methods investigation of users' perceptions and processing of hateful memes //New Media & Society. 2023. URL: <https://www.researchgate.net/publication/374146745>.

Мария Владимировна Ибадова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

**«И НЕ ДРУГ, И НЕ ВРАГ...»: НОМИНАЦИИ ТУРЦИИ
В ТЕКСТАХ РОССИЙСКОЙ ПЕРИОДИКИ
(ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ)**

В статье рассматривается лексическая репрезентация российско-турецких отношений через номинации Турции в российской периодике. Проводится сопоставление функций номинаций в исторических и современных текстах о российско-турецких отношениях.

Ключевые слова: *лексика, номинация, российско-турецкие отношения, российская периодика, Турция.*

Maria V. Ibadova
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Shcheglova

**“NEITHER FRIEND NOR ENEMY...”:
NOMINATIONS OF TURKEY IN RUSSIAN PERIODICALS’S
TEXTS (HISTORY AND MODERNITY)**

The article examines the lexical representation of Russian-Turkish relations through Turkey’s nominations in Russian periodicals. A comparison of the nominations’ functions in historical and modern texts on Russian-Turkish relations is carried out.

Key words: *nomination, vocabulary, Russian-Turkish relations, Russian periodicals, Turkey.*

Введение

В основе любых взаимодействий двух стран лежит диалог культур. Знакомство с другой культурой происходит через призму национальных стереотипов и личных культурных представлений. Язык фиксирует данный процесс, что отражается не только исключительно в процессе заимствования, но и в возникновении

новых номинаций: первое, что выдаёт наше отношение к «другому» — то, как мы это «другое» называем. Так, в начале XX в. в российской журналистике сложился образ Турции как «врага с Востока» (формулировка Т. А. Филипповой). Истоком для формирования отрицательных представлений об Османской империи в России во многом стал ряд предшествующих военно-политических конфликтов. Вместе с тем толкование Турции как Востока было проявлением так называемого ориенталистского дискурса [Таки 2023: 106] — в широком смысле, взгляда Запада на Восток (подробнее о разном понимании ориентализма см. [Штейнер 2012]).

С падением Османской империи начинается процесс поиска номинации для обозначения нового государства — Турецкой Республики. Сегодняшняя пресса фиксирует неоднозначность сложившихся между современными государствами отношений: Турция для России «*и не друг, и не враг*» (Историк. 03.2023). Сопоставлению лексических номинаций объекта «Турция» в массовых еженедельниках периода Русско-турецкой войны 1870-х гг. («Нива», «Кругозор») и современных научно-популярных журналах («Вокруг света», «Дилетант») посвящено наше исследование. Для изучения также был взят тематический номер журнала «Историк» за 2023 г., посвящённый русско-турецким войнам и российско-турецким отношениям в целом. Тексты «Нивы», «Кругозора», «Историка» проанализированы методом сплошной выборки. Поиск материалов в электронных источниках («Вокруг света» и «Дилетант») произведен по ключевым словам («Турция», «Османская империя», «русско-турецкая война»). Дополнительным эмпирическим материалом стали публикации СМИ в соцмедиа в 2024 г. (вошедших в топы рейтингов Медиалогии [СМИ в соцмедиа — ноябрь 2024]) на тему русско-турецких войн и Турции.

В исследовании используется классификация номинаций, предложенная Н. Д. Арутюновой, интерес для нас представляют их идентифицирующая и предикативная функции. Идентифицирующие номинации более объективны, они называют предмет; предикатам же свойственна субъективность, они обозначают

предмет, дают дополнительную информацию и оценку [Арутюнова 1999: 39, 62]. Для понимания предикатов также особенно важно знание предтекста [Арутюнова 1999: 102].

Империя и Республика

Идентифицирующие номинации *Турция* и *Османская империя* были взаимозаменяемы в исторических источниках, при этом *Турция* — доминирующая для журнала «Нива» периода Восточного кризиса. Взаимозаменяемость сохраняется и в современных текстах о русско-турецких войнах: *в ту эпоху Турция, точнее Османская империя, все еще оставалась огромной державой* (ТАСС. 22.04.2022). При описании предметов сегодняшнего мира историческая номинация может модифицироваться в художественный перифраз: *Сырая котлета по-турецки: как готовят одно из самых популярных блюд бывшей Османской империи* (Вокруг света. 01.06.2024).

Атрибуты, связанные с государственной властью, носят в современных журналах идентифицирующую функцию (*османская Турция, кемалистская Турция*). Предикация и полисемия становятся инструментами для комического переосмысления событий в истории Османской империи: *Спустя век Блистательная Порта начала тускнеть* (Вокруг света. 08.2022). Для создания каламбура используется одно из общепринятых названий имперского правительства, значение слова *Блистательная* понимается буквально. Вместе с тем каламбур нивелирует заключённую в слове *Блистательная* положительную оценку предмета (теряет-ся блеск — пропадает роскошь, величие).

Живучесть «больного»

Считается, что расхожая в XIX в. метафорическая номинация *больной человек Европы* по отношению к Турции получила уточнение безнадёжно *больной* в начале XX в. [Филиппова 2011: 24]. Однако исследуемый нами материал показал гораздо более раннее появление сходного по смыслу уточнения в морбидальной метафоре: *заботы о сохранении целостности и независимости Империи Османов — этого неизлечимо-больного организма — <...> всем надоели в Европе* (Кругозор. 17.01.1878).

В современных журналах публицистический штамп остаётся устойчивым для создания пафоса при описании событий XIX в.: *12 апреля 1877 года Россия объявила «больному человеку Европы» войну.* <...> «**Больной человек Европы**» в очередной раз доказал, что болезнь протекает тяжело, даже несмотря на проведённые прогрессивные реформы (Дилетант. 26.02.2024). С одной стороны, понимается растиражированность номинации, на что указывают обращения к первоисточнику: *К тому времени Турция действитель но была «больным человеком», как её назвал Николай I, вокруг которого группировались доктора и наследники* (Историк. 03.2023). С другой — иногда с помощью развёртывания метафоры создаётся эффект её новизны: *Административный и правовой хаос, чудовищный застой в экономике, общественные отношения, отставшие от реалий эпохи лет на триста, — все это делало Порту похожей на умирающего, чье тело гнило заживо* (Вокруг света. 24.12.2024).

Очевидно, эта развёрнутая метафора навеяна историческими текстами. Так, «Нива» под конец Русско-турецкой войны даёт Турции следующие характеристики: *даже английские аристократы <...> протестуют против неразумного и разорительного для производительных сил страны заступничества за дряхлую и умирающую Турцию* (Нива. 02.01.1878). Причастие несовершенного вида подчёркивает длительность и незавершённость процесса «умирания». Сопутствующее процессу «разложение» упоминается в контексте политического устройства империи: *Турция <...> носит сама в себе все признаки разложения государственного организма* (Нива. 29.08.1877); Конституционная хламида, одевшая *разлагающийся труп*, сейчас же и расшилась, обнаружив гниющие язвы трупа (Нива. 18.04.1877). В последнем примере метафорическая номинация указывает на конец существования государственной системы Османской империи (неофициальный) как на давно произошедшее событие; исходная метафора «больного человека» доводится до предела.

Враг/друг/ партнёр

Естественно, что в период войны Турция как противоборствующая сторона именовалась *противником, неприятелем, врагом,*

а под конец войны использовались атрибуты *падшая, поражённая, побеждённая*. Ввиду тесной связи с конкретной ситуацией эти номинации можно считать окказиональными; они выполняют как идентифицирующую, так и предикативную функции [Арутюнова 1999: 63]. Страдательные причастия реализуют семантику объекта, в роли которого выступает Турция. Сугубо отрицательная оценка Турции и «Нивой», и «Кругозором» отражалась в определении страны через экзистенциальную категорию зла, например, в сопровождении зооморфной метафоры: *Давно уже всеми признано, что Оттоманская империя есть величайшее зло, существующее в Европе; кто-то даже уподобил ее ядовитой змее <...> распространяющей свой тлетворный яд на порабощенные ею христианские племена* (Кругозор. 03.01.1878).

Номинация *враг* в «Ниве» расширила свою семантику с помощью сложных атрибутивных словосочетаний (определение + *враг* + объект): *исконный враг христианства, вековой враг христианства, исконный враг России, вековой враг Черногории*. Ключевое значение в исторических определениях Турции приобретает хронос: периодика времён Восточного кризиса создаёт ощущение длительности и давности противоборства с турецким государством. В современных журналах временная характеристика используется для погружения в исторический контекст: *многовекового исторического соперника России* (Дилетант. 20.07.2017). Выстраивание в номинациях оппозиции «свой — чужой» и обращение к предыдущим конфликтам — элементы идеологизации исторической борьбы с Турцией [Прокофьева, Щеглова 2020: 289].

Впрочем, постоянное соперничество сегодня подвергается сомнению: *Те, кто рассуждает о «вековой вражде» России и Турции, заблуждаются: у двух стран были довольно долгие периоды дружбы* (Историк. 03.2023). Обе страны объединяются в тексте «Историка» прецедентным заголовком *Друзья поневоле*, что косвенно придаёт Турции антонимичную *врагу* характеристику друг (хотя и «вынужденную»). В подзаголовке *Встретились два одиночества*, также содержащем прецедент, номинация *одиночество* используется как олицетворение состояния обоих государств после революций.

Как подмечает В. Таки, именно отношение как Турции, так и России к Западу и Европе во многом определяло и определяет «фундаментальное сходство» между двумя странами [Таки 2023: 115]. Вопрос позиционирования стран на международной арене стоял особенно остро в период Восточного кризиса как конфликта, существенную роль в ходе которого играли западноевропейские страны. В периодике того периода подчёркивали зависимость Турции от европейских государств с помощью обезличивания, «опредмечивания»: *Чужеядное в экономическом смысле государство* (Нива. 18.04.1877); *Турция стала игрушкой Европы* (Нива. 22.05.1878). Похожая тенденция сохраняется и в современных текстах о Русско-турецкой войне 1870-х и после: *В 1880-х... Абдул-Хамид переориентировался на Германию, которая и превратила Турцию в сферу своего безраздельного влияния* (Вокруг света. 12.2024). Сегодня же «больной человек» по отношению к Европе перерождается в «несносного ребёнка» для НАТО: *Турция всегда была enfant terrible для альянса* (Историк. 03.2023).

При определении характера современных отношений между Турцией и Россией относительно нейтральной становится реляционная номинация *партнёр*: *Турция... вышла на позиции второго после Китая торгового партнёра РФ* (Историк. 03.2023); *Издание в этой связи напомнило слова президента РФ Владимира Путина о том, что Турция является самым надежным российским энергопартнером* (ТАСС. 03.01.2025). Реляционные номинации фиксируют статус конкретного объекта по отношению к говорящему или адресату и обычно выполняют идентифицирующую функцию [Арутюнова 1999: 63]. Однако в последнем примере номинация становится одновременно и предикативной, поскольку дополняется прилагательным в превосходной степени. Комически усиление роли Турции в экономики России переосмыслиается с помощью аллюзии на спасительное Пришествие Иисуса Христа: *2022 год ознаменовал собой фактически второе пришествие Турции на российский рынок* (Историк. 03.2023). Благодаря развитию туристического направления Турция как объект причисляется к соответствую-

щему классу предметов: *В 2024 году турпоток в эту популярную курортную страну приблизился к рекордному 2019 году* (Lenta.ru. 28.08.2024).

Выводы

С лингвистической точки зрения страна представляется и как объект, и как субъект; лексические номинации отражают эту двойственность. В российских еженедельных журналах периода Русско-турецкой войны 1870-х гг. интерпретация Турции как предмета редка и встречается при упоминании зависимости империи от других стран (Турция как объект) или соотнесении с экзистенциальными категориями добра и зла (Турция как понятие). Гораздо шире в исторических источниках распространены антропоморфные метафоры: метафоры, составленные с помощью причастий, превращают страну в действующее лицо и одновременно характеризуют его. Современным текстам свойственны и объективация, и олицетворение Турции; номинации, навеянные событиями сегодняшнего дня, чаще присваиваются с использованием глагольной формы.

Военно-политический контекст обусловливал обилие отрицательных характеристик по отношению к Турции в исторических источниках, употребление окказиональной номинации *враг*, уточняемой предикативными (определение + *враг*) и идентифицирующими (*враг* + объект) атрибутами. Современная периодика о русско-турецких войнах сохраняет пафос, присущий историческим текстам, при этом научно-популярные журналы характеризуются большей художественностью описания. Восприятие страны как человека приводит к необходимости использования в периодике реляционных номинаций, которые фиксируют характер сегодняшних взаимоотношений между государствами. В условиях неопределенности отношений наиболее нейтральной становится совмещающая идентифицирующую и предикативную функции номинация (*деловой партнёр*).

Литература

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1999.

2. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Номинации военных действий и их участников в публицистике периода Крымской войны // Славянская историческая лексикология и лексикография. 2020. № 3. С. 283–292.
3. Таки В. Зеркало друг для друга. Как Россия воспринимала Османскую империю в XVIII и XIX веках // Россия в глобальной политике. 2023. Т. 21. № 2. С. 104–118.
4. Филиппова Т. А. «Чужая политика». Журнал «Сатирикон» как источник сведений о конституционных преобразованиях в Турции и Персии в начале XX в. // Восточный архив. 2011. № 2 (24). С. 24–29.
5. Штейнер Е. С. Восток, запад и ориентализм: место востоковедения в глобализирующемся мире // Ориентализм/оксидентализм: языки культур и языки их описания. М., 2012. С. 14–24.
6. СМИ в соцмедиа — ноябрь 2024. // Медиалогия. 2024. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/socmedia/13617/>.

Софья Александровна Казакова
Новосибирский государственный университет
Научный руководитель: к. филос. н., доц. В. Е. Беленко

ЛОНГРИДЫ ИСТОРИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ В РОССИЙСКИХ МЕДИА (2018–2024 гг.)

В статье представлен анализ содержания и структуры исторических мультимедийных лонгридов, опубликованных в российских интернет-изданиях ТАСС, «Известия» и Lenta.ru в период с 2018 по 2024 годы. Особое внимание уделяется подаче информации, выбору тем и методам вовлечения аудитории. В рамках концепции медиатизированных воспоминаний исследуется, как цифровые технологии и мультимедийный контент влияют на восприятие истории и формирование коллективной памяти.

Ключевые слова: лонгриды, мультимедийные спецпроекты, история.

Sofya A. Kazakova

Novosibirsk State University

Research supervisor: PhD., associate professor V. E. Belenko

HISTORICAL LONGREADS IN RUSSIAN MEDIA (2018–2024)

This article presents an analysis of the content and structure of historical multimedia longreads published in Russian online publications TASS, “Izvestia,” and Lenta.ru from 2018 to 2024. Special attention is given to the presentation of information, topic selection, and methods of engaging the audience. Within the framework of the concept of mediatized memories, the study explores how digital technologies and multimedia content influence the perception of history and the formation of collective memory.

Keywords: *longreads, multimedia special projects, history*.

Введение

Объектом исследования стали исторические мультимедийные спецпроекты российских интернет-изданий ТАСС, «Известия» и Lenta.ru. Предмет исследования включает структурные и содержательные особенности исторических лонгридов данных изданий, а также трансформацию их тематик и техник презентации материалов за последние семь лет.

Цель — выявить ключевые особенности и изменения в исторических лонгридах российских СМИ за период с 2018 по 2024 гг., основываясь на их структурных и содержательных характеристиках.

Эмпирической базой исследования послужили мультимедийные спецпроекты исторической тематики, опубликованные в российских изданиях ТАСС, «Известия» и Lenta.ru в период с 2018 по 2024 гг. За этот период лонгриды не только получили широкое распространение в российской интернет-журналистике, но и претерпели значительные изменения. В исследование вошли:

- 41 исторический мультимедийный спецпроект ТАСС (из 653 материалов в разделе «Спецпроекты»);
- 22 исторических лонгрида Lenta.ru (из 243 опубликованных спецпроектов);

— 11 исторических проектов «Известий» (из 107 опубликованных на сайте материалов).

Издания ТАСС, «Известия» и Lenta.ru известны своими профессиональными журналистскими командами, регулярно создающими разнообразные и информативные лонгриды. Ключевая задача мультимедийных материалов — не просто донести достоверную информацию, но и создать эффект присутствия с помощью визуальных и аудиальных элементов.

Понятие «мультимедийный лонгрид»

Мультимедийный лонгрид представляет собой формат журналистского произведения, в основе которого лежит развернутый текст, дополненный различными аудиовизуальными элементами [Галустян 2015]. Данный формат позволяет сочетать текстовую информацию с фотографиями, видеоматериалами, инфографикой, анимацией и звуковым сопровождением, что способствует более глубокому вовлечению аудитории в представленную тему.

Лонгрид реализуется в различных жанрах, включая интервью, расследование, репортаж и аналитическую статью. Особенностью такого формата является многослойность, которая выражается в сочетании нескольких уровней повествования и варьируется в зависимости от сюжетной структуры и драматургии представленного материала. Лонгрид характеризуется большим количеством источников информации для более полного освещения темы.

Отдельные приемы мультимедийного лонгрида заимствованы из документального кино, в частности, методы создания нарративной структуры, визуальные эффекты и способы подачи информации, способствующие усилинию эмоционального восприятия материала.

Значимость исторических мультимедийных лонгридов

Исторические лонгриды играют важную роль в формировании коллективной памяти. Они создают структурированное повествование о событиях, которые становятся частью общественного сознания, оказывают влияние на восприятие истории

и выделяют её ключевые моменты. Материалы не только передают информацию, но и помогают понять, какие аспекты истории считаются важными, а какие — второстепенными. В этом контексте концепция медиатизированных воспоминаний становится актуальной: цифровые технологии помогают осмысливать прошлое через медиаконтент [Van Dijck 2007].

СМИ не ограничиваются простым хранением фактов, они активно интерпретируют их, придавая определённый смысл. Как отмечает Гиссен, медиа участвуют в формировании истории, а не только в её сохранении. Исторические лонгриды через текст, фотографии, видео и инфографику создают специфическое видение прошлого. Лонгриды становятся частью цифровых архивов и могут быть инструментом политической коммуникации [Huyssen 2003].

Сравнение исторических лонгридов известных изданий и их трансформация

За последние шесть лет формат исторических лонгридов в российской журналистике претерпел значительные изменения, которые обусловлены не только технологическими инновациями, но и социальными и политическими трансформациями. Изменились подходы к подаче информации, акценты в выборе тем и способы вовлечения аудитории. Рассмотрим, как ведущие российские издания — ТАСС, Lenta.ru и «Известия» — адаптировали этот формат к требованиям времени и какие уникальные черты сформировались у их мультимедийных проектов.

ТАСС, как крупнейшее информационное агентство страны, уделяет особое внимание технической проработке своих мультимедийных проектов. Лонгриды ТАСС часто представляют собой тщательно структурированные тексты с элементами анимации, инфографики и интерактивных карт, что делает их максимально информативными.

Популярные темы лонгридов СМИ охватывают ключевые исторические события: Великая Отечественная война, революция, космос, Первая мировая война и техника. В 2023 г. ТАСС выпустило серию материалов, посвященных эпохе Российской

империи, что говорит о возросшем интересе общества к этому периоду.

Один из примеров лонгридов издания — «Петр I праздновать велел. Как в России отмечали Новый год 300 лет назад» (2023), выполнен с традиционным линейным повествованием. Другой знаковый проект — «Италия. История одного падения» (2018) — демонстрирует стремление ТАСС к сложным визуальным решениям, сочетая подробный текст с динамической инфографикой, создающей эффект «пролистывания» истории.

Главная особенность исторических лонгридов ТАСС — высокий уровень мультимедийной проработки. В отличие от других изданий агентство активно использует сложные инфографические решения, реконструкции исторических событий в формате 3D-анимации и архивные материалы, интегрированные в текстовые блоки.

Онлайн-издание «Известия» делает упор на патриотизм и историческую преемственность. Среди всех трех анализируемых СМИ оно чаще всего выпускает лонгриды о Великой Отечественной войне, причем материалы акцентируются не только на фактах, но и на личных историях участников событий.

Примеры:

1. «Любовь и война» (2020) — рассказ о чувствах и судьбах людей, чьи жизни оказались связаны с военными действиями.
2. «Историческое сражение» (2020) — мультимедийный спецпроект о ключевых битвах Великой Отечественной.
3. «Мы будем вспоминать» (2020) — сборник историй о ветеранах, сопровождаемый редкими архивными фотографиями.

С 2021 г. «Известия» изменили свою редакционную политику: теперь лонгриды посвящены современным военным событиям, а материалы о войнах прошлых столетий стали выходить реже.

Однако в контексте исторических лонгридов «Известия» не ограничиваются только военной тематикой. Издание часто вспоминает знаковые политические события и общественные явления. Например, «Под занавесом» (2023) представляет собой уникальный проект, посвященный приездам мировых знаменитостей в СССР. Легендарный фотокорреспондент Сергей

Смирнов запечатлел визиты Маргарет Тэтчер, Че Гевары, Элизабет Тейлор и Лучано Паваротти, что позволило изданию создать многослойный историко-культурный проект, соединяющий архивные материалы и современные исследования.

В отличие от ТАСС, «Известия» делают ставку на эмоциональное повествование и документальную стилистику, что придает их лонгридам особую глубину.

Если ТАСС ориентируется на мультимедийную сложность, а «Известия» — на патриотическую риторику, то Lenta.ru выбирает более свободный, неформальный стиль подачи.

Главная особенность исторических лонгридов издания — ностальгический флер, особенно в материалах о 1990-х гг. Яркими примерами являются:

1 «Табачная мафия» (2019) — история о нелегальном рынке сигарет в постсоветской России.

2. «Пиратская Россия» (2019) — необычный формат с видеофреймами в виде отверстий для ключей, создающий эффект «подглядывания» за эпохой VHS-кассет и пиратских дисков.

Одним из ключевых приемов Lenta.ru стало музыкальное сопровождение. Читатель может включить фоновую музыку, которая передает атмосферу того времени. Интересно, что этот прием используется в лонгридах о культуре, но практически не встречается в проектах, посвященных войнам и катастрофам.

Кроме того, Lenta.ru часто выпускает лонгриды о личностях, особенно из сферы искусства. В центре внимания оказываются музыканты, художники, актеры, а визуальная часть таких материалов отличается яркими коллажами и интерактивными элементами.

Несмотря на различия в подаче, все три издания сходятся в выборе основных исторических тем. Наибольшее внимание уделяется Великой Отечественной войне, Первой мировой войне, истории Российской империи и СССР. Однако в последние годы появляются лонгриды на менее распространенные темы: экспедиции, архитектурные проекты СССР, культурные явления и борьба за равноправие.

Таким образом, исторические лонгриды становятся не просто способом представления информации, но и инструментом политической коммуникации, формирующим идеологическую картину современного общества. Они позволяют не только освещать важные события прошлого, но и создавать эмоционально насыщенные и эстетически привлекательные спецпроекты, которые влияют на общественное восприятие истории.

Л и т е р а т у р а

1. Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику, 2016.
2. Van Dijck J. Mediated Memories in the Digital Age. Stanford University Press, 2007.
3. Huyssen A. Present Pasts: Urban Palimpsests and the Politics of Memory. Stanford University Press, 2003.

Надежда Владимировна Новицхина

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

Научный руководитель: д. филол. н., проф. А. М. Шестерина

Архетипизация темы апокалипсиса в новых медиа

Сюжет апокалипсиса существовал в глубинах коллективного бессознательного всего человечества с незапамятных времен. Однако глобализация средств массовой информации привела к его трансформации. В данной работе исследуется появление нового архетипического сюжета — «вялотекущего апокалипсиса» в контексте катастрофизма. Автор приходит к выводу, что сюжеты катастроф, с которыми постоянно сталкивается человечество, встраиваются в глобальный апокалиптический мета-нarrатив, которому свойственно постоянное обновление за счет новых событий.

Ключевые слова: *апокалипсис, архетип, сюжет, катастрофизм, медиатекст.*

Nadezhda V. Novichikhina

Derzhavin Tambov State University

Research supervisor: PhD, professor A. M. Shesterina

ARCHETYPING THE THEME OF APOCALYPSE IN NEW MEDIA

The apocalypse narrative has existed in the depths of the collective unconscious of all humanity since time immemorial. However, the globalization of mass media has led to its transformation. This study explores the possibility of the emergence of a new archetypal plot of “slow-motion apocalypse” in the context of catastrophism.

Keywords: *apocalypse, archetype, plot, catastrophism, media text.*

Современные медиа играют важную роль в формировании общественного восприятия угроз и кризисов. Новое понимание катастрофизма в СМИ стало заметным трендом в последние годы, особенно в контексте глобальных изменений и кризисов. Интерес СМИ к катастрофам обусловлен как коммерческими, так и социальными факторами. Поэтому очевидно, что этот «тренд» прочно вошел в наше медиаполе и надолго останется в центре внимания современных гуманитарных и социальных наук. В качестве основных «векторов» новых катастроф исследователи выделяют следующие: изменения климата, природно-техногенные катастрофы, социальные и экономические кризисы, а также пандемии и заболевания. Если остановится на последнем, то стоит вспомнить пандемию COVID-19, которая являлась одной из самых глобальных и обсуждаемых тем в СМИ на протяжении нескольких лет (2020–2023 гг.; хотя упоминания ковида и его последствий мы встречаем в медиатекстах и по сей день). СМИ по всему миру ежедневно обновляли информацию о развитии ситуации, статистике случаев и новостях о вакцинах. Пандемия привела к разрушению привычного уклада жизни: закрытие учебных

заведений, предприятий, ограничение перемещения, работа в онлайн-формате. С. С. Распопова отмечает, что «пандемия COVID-19 явилась катализатором всех цифровых процессов. Новые форматы и технологии, освоенные журналистами в период карантина, обязательно закрепятся в их сознании как то новое, которое будет способствовать дальнейшему развитию медиа» [Распопова 2021]. На основе вышесказанного возникает вопрос: если пандемия так сильно повлияла на производственные процессы в медиа, то могла ли она внести изменения и в содержания текстов? Если освещение катастрофизма — глобальный тренд, то мог ли в этой трансформации СМИ появиться новый архетипический сюжет?

Архетипические сюжеты — это базовые нарративные структуры, которые повторяются в разных культурных контекстах и в разных видах искусства. Рожденные еще в античности, они окончательно будут сформулированы в полноценную теорию К. Юнгом только в начале XX в. Заложенные им основы послужили почвой для дальнейшего анализа многих ученых, например, Х. Л. Борхеса [Борхес 1992], В. Я. Проппа [Пропп 1969], Д. Кэмпбелла [Кэмпбелл 2022]. Однако упомянутые нами исследователи создавали свои классификации на основе текстов мифов и мировой литературы, а унифицированной классификации для медиатекстов пока не было представлено. В рамках работы над кандидатской диссертацией мы предприняли попытку сформулировать собственную классификацию архетипических сюжетов для текстов СМИ [Новичихина 2024] и в результате работы с медиатекстами обнаружили сюжет, который выходит за рамки уже существующих концепций.

Цель нашего исследования — обосновать существование архетипического сюжета «апокалипсис». Для достижения этой цели нам потребуется проанализировать, как данный сюжет развивался от античных времен до современности, и выявить медиатексты, в основе которых заложен рассматриваемый нами архетипический сюжет. Исследование опирается на метод контент-анализа, метод сравнительного анализа и метод обобщения. Материалом исследования стали программы «Первого канала» за 2020–2024 гг. и мировая литература.

Архетипизация — это выявление на уровне образной системы того, что существовало в глубинах коллективного бессознательного всего человечества с незапамятных времен. Так и архетипический сюжет апокалипсиса является одним из наиболее значимых и универсальных мотивов в литературе всех эпох. Он исследует темы разрушения, изменений и возрождения, что делает сюжет актуальным и резонирующим в разных культурных контекстах.

В античной литературе апокалипсис часто связывался с мифами о гибели богов и мировых катастрофах, темах конца света и перерождения. Последние отлично отражены в «Метаморфозах» Овидия. Данная поэма — это огромный поэтический труд, который включает в себя более двухсот мифов о превращениях. И хотя «Метаморфозы» не являются чисто апокалиптическим произведением, некоторые истории в нем описываются как разрушительные и могут быть интерпретированы как варианты апокалипсиса. Начинается книга с сотворения мира: «Не было моря, земли и над всем распостертое неба, / Лик был природы един на всей широте мирозданья, / Хаосом звали его», а заканчивается смертью Юлия Цезаря, после чего в небе явилась большая комета, и все говорили, что это вознеслась на небеса душа Цезаря, который стал богом. «Эпос о Гильгамеше» — одно из древнейших сохранившихся литературных памятников в мире. В его сюжете старец Утнапиштим поведал Гильгамешу (главному герою), как пережил потоп. В этом рассказе видны параллели с библейским повествованием о Ное и Ноевом потопе (Бытие с 6 по 10 главу). «Труды и дни» Гесиода — в этом произведении показано представление о «жизни в трудные времена» и грядущем упадке человечества. В поэме выражено убеждение в том, что человечество движется в сторону регресса: все деградирует в материальном и духовном плане. Но если есть какой-то просвет для человека, то это — исключительно честный труд. В греческой трагедии можно заметить элементы предвестия и неизбежности, присутствующие в произведениях Эсхила, таких как «Персы», и Софокла, в частности, в «Антигоне». Также можно вспомнить о древнеримском поэте Вергилии, который в «Энеи-

де» изображает падение Трои как одно из первых апокалиптических событий в литературе, что приводит к переселению и поиску нового дома.

Средневековая эпоха приносит с собой христианскую интерпретацию апокалипсиса, в которой основной акцент делается на спасение душ и конечный суд. Книга «Откровения Иоанна Богослова» становится важнейшей текстуальной основой для обсуждения этих тем. Это единственная пророческая книга Нового Завета. Она предсказывает о грядущих судьбах человечества, о конце мира и о начале вечной жизни, и поэтому, естественно, помещается в конце Священного Писания.

Настоящая энциклопедия средневекового мировоззрения — «Божественная комедия» Данте Алигьери. Ее текст глубоко пронизан апокалиптическими образами и символикой, где ад и рай символизируют конец и новое начало, а личное спасение связано с божественным судом. Также произведения таких авторов, как Франческо Петрарка и Джованни Боккаччо, обращаются к темам конца света и морального очищения.

С переходом в эпоху Ренессанса в литературу проникают новые идеи, в том числе влияние научных открытий и гуманизма. Апокалиптические мотивы продолжают развиваться, но уже в контексте человеческого опыта. Шекспир, например, использует элементы катастроф и перемен в своих произведениях, таких как «Макбет» и «Король Лир», для создания моральных уроков, заставляя читателя задуматься о природе жизни и смерти. В это время авторы соединяют классические трагедии с библейскими мотивами, например, Дж. Миль顿 в «Потерянном рае». Все так же остается актуальной тема божественного суда и восстановление порядка. Мильтон обсуждает концепцию искупления и грядущего прихода спасителя, что создает надежду на спасение человечества. Это также показывает конец света, как возможность нового начала.

В XX–XXI вв. апокалиптический сюжет вступает в новые культурные и философские контексты. Литература этого периода, от романа Олдоса Хаксли «О дивный новый мир» до постапокалиптических произведений, таких как «Слепота» Жозе Сарамаго

го и «Дорога» Кормака Маккарти, представляет собой глубокие размышления о сущности человеческой природы. В этих произведениях темы выживания и нравственного выбора находят новое звучание и заставляют читателя задуматься, что значит быть человеком в условиях катастрофы. В таких произведениях, как «1984» Дж. Оруэлла и «Пробуждение» Дж. М. Кутзее, авторы исследуют социальные и политические аспекты возможного конца света. Особое внимание также уделяется жанру научной фантастики — произведения Филипа К. Дика, такие как «Человек в высоком замке», создают альтернативные реальности, где апокалипсис имеет множество форм.

Актуальность и востребованность научной фантастики подтверждает и существование кинематографической вселенной Marvel, которая насыщена апокалиптическими сюжетами. Отдельного внимания заслуживает фильм «Мстители: Эра Альтрана», вышедший в 2015 г., в котором искусственный интеллект Альтрон, созданный Тони Старком и Брюсом Беннером для того, чтобы защищать Землю от любых угроз, выходит из-под контроля. Он планирует истребить человечество ради его спасения от самих себя. Фильм затрагивает проблемы, которые развиваются на наших глазах: искусственный интеллект и его контроль; технологическая зависимость человечества; моральное и этическое использование технологий и ответственности создателя за последствия своих изобретений.

Таким образом, апокалиптический сюжет служит своего рода универсальным языком, который связывает различные эпохи и стили. Он продолжает развиваться и адаптироваться к текущим социальным и культурным условиям, демонстрируя, насколько важно осознавать цикличность человеческой истории и возможность изменения. Ранее апокалиптические темы носили чаще всего религиозный характер и были более локальными в своем распространении. Теперь они стали частью глобального нарратива, что делает их системной и часто повторяющейся темой — архетипом нашего времени. С развитием технологий, появлением массового оружия, изменением климата и других

глобальных угроз, апокалиптические сюжеты стали ближе и реалистичнее для современного общества. Страхи по поводу выживания человечества усиливаются, и это находит отражение в медиатекстах.

Итак, мы выяснили, что сюжет апокалипсиса возник в древней литературе и продолжает эволюционировать, отражая изменения в обществе, культуре и восприятии мира. И если в античной литературе преобладали такие темы как герой, трагедия, борьба с силами природы или богами, то сейчас мы видим интерес к антисистемам, поиску идентичности в глобализированном мире; герои часто сталкиваются с внутренним конфликтом между традициями и инновациями, человеком и технологиями. Архетипический герой современности может быть обычным человеком, пытающимся выжить или достичь своей цели в мире, заполненном новыми вызовами и неопределенностью.

Анализируя то, в каком виде сюжет апокалипсис представлен в литературе, можно выделить главную отличительную характеристику для современных текстов СМИ – это отображение рассматриваемого нами архетипического сюжета, как «вялотекущего апокалипсиса». «Вялотекущий апокалипсис» — это сюжет, в котором акцент сделан на постепенном разрушении привычного порядка. Это создает новый стиль повествования, который отражает реалии нашего времени. Во время анализа эволюции сюжета, мы заметили, что произошло смещение фокуса с мгновенной катастрофы на продолжительные изменения, которые требуют адаптации и устойчивости человечества в долгосрочной перспективе. Подтверждение этому мы можем увидеть в отрывке программы «Первого канала» — «Доброе утро» от 09.11.2024, репортаж которой был посвящен глобальному потеплению: Одни считают, что теплеет из-за деятельности человека и выбросов углекислого газа. Существует и другая версия: и потепление, и ледниковые периоды — природная закономерность. Происходят вне зависимости от человека из-за активности Солнца. Такое в истории планеты бывало не раз, а жизнь продолжается.

Сюжеты катастроф, с которыми постоянно сталкивается человечество, встраиваются в глобальный апокалиптический мета-нarrатив, которому свойственно постоянное обновление за счет новых событий. Поэтому с дальнейшим развитием информационных технологий и глобальной взаимосвязанности, такие сюжеты смогут находить отклик у более широкой аудитории, способствуя распространению и укреплению архетипа «вялотекущего апокалипсиса» в массовом сознании и культуре.

Л и т е р а т у р а

1. Борхес Х. Л. Коллекция: Рассказы. Эссе. Стихотворения. СПб., 1992.
2. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. СПб., 2022.
3. Новичихина Н. В. Архетипические сюжеты в СМИ // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 690–700
4. Пропп В. Я. Морфология сказки. М., Наука, 1969. 152 с.
5. Распопова С. С. Пандемия COVID-19 как триггер для изменений СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 88–93.

Сорбон Айналишоевич Окилшоев

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. И. Н. Блохин

ЭВОЛЮЦИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ В ТАДЖИКИСТАНЕ В КОНТЕКСТЕ ТРАДИЦИЙ И ЦИФРОВЫХ ВЫЗОВОВ

Исследование посвящено эволюции регулирования СМИ в Таджикистане, анализируя влияние исторических, правовых и цифровых факторов. Рассматриваются этапы трансформации медиапространства с 1991 года, включая цифровизацию и рост независимых медиа, а также современные вызовы в законодательстве и информационной безопасности.

Ключевые слова: регулирование СМИ, Таджикистан, цифровизация, независимые медиа.

Sorbon A. Oqilshoev

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor I. N. Blokhin

EVOLUTION OF MEDIA REGULATION IN TAJIKISTAN IN THE CONTEXT OF TRADITIONS AND DIGITAL CHALLENGES

The study is dedicated to the evolution of media regulation in Tajikistan, analyzing the influence of historical, legal, and digital factors. It examines the stages of transformation in the media landscape since 1991, including digitalization and the growth of independent media, as well as current challenges in legislation and information security.

Keywords: media regulation, Tajikistan, digitalization, independent media.

Регулирование СМИ в Таджикистане — это многослойный процесс, в котором переплетаются исторические, правовые, экономические и технологические факторы. В эпоху цифровой трансформации медиапространство страны сталкивается с рядом вызовов, включая необходимость адаптации законодательной базы к новым реалиям, баланс между свободой слова и национальной безопасностью, а также развитие независимой журналистики в условиях доминирования государственных СМИ.

С 1991 г. в Таджикистане наблюдалась трансформация медиасферы: от кратковременного периода либерализации в 1990-е гг. до усиления регулирования в 2000-х и новых форм контроля — в цифровую эпоху. Современный этап характеризуется сочетанием традиционных методов управления медиа с новыми формами контроля в цифровой среде, что требует переосмыслиния существующих правовых механизмов. Несмотря на развитие цифровых технологий, регулирующая политика остаётся ориентиро-

ванной на стабильность информационного пространства, что делает анализ её эволюции особенно актуальным.

Регулирование СМИ в Таджикистане можно рассматривать через призму нескольких теоретических подходов. Исследования таджикских учёных, таких как И. Усмонов, И. Давронов, К. Шарифзода и О. С. Обидов, показывают, что развитие медиасистемы страны неразрывно связано с её историческим наследием и эволюцией политических институтов [Усмонов, Давронов 2008; Шарифзода 2014; Обидов 2019].

Историко-институциональный подход, предложенный Дугласом Нортом, объясняет сложившуюся систему медиа как результат взаимодействия политических институтов и социальных норм [Норт 1990: 6]. В советский период СМИ были полностью централизованы и служили инструментом идеологического управления. Например, газеты и телевидение находились под строгим партийным контролем, а журналистика выполняла пропагандистскую функцию. Это наследие продолжает оказывать влияние на таджикскую медиасистему, в которой государственные структуры играют ключевую роль в управлении медиарынком [Норт 1990: 6].

Теория медиасистем Дэниэла Холлина и Паоло Манчини также применима в данном контексте: таджикская медиасистема демонстрирует черты поляризованно-плюралистической модели, характеризующейся активным участием государства в регулировании и влиянием политических процессов на медиасреду [Манчини, Холлин 2004]. Например, государственные каналы продолжают доминировать в информационном пространстве, что схоже с механизмами контроля, существовавшими в советскую эпоху [Шарифзода 2014]. Независимые медиа, несмотря на наличие правовых основ для их существования, сталкиваются с финансовыми барьерами, что отражает институциональные ограничения, характерные для данной модели [Обидов 2019].

В исследовании использованы нормативно-правовые акты Республики Таджикистан, включая Закон «О печати и других средствах массовой информации» (2013) и Закон «О праве на доступ к информации» (2012), а также их последующие поправки.

Данные Министерства культуры и Национального центра статистики позволили проанализировать количество зарегистрированных СМИ, динамику их развития и распространение цифровых технологий. Кроме того, исследование опирается на отчёты международных организаций (ЮНЕСКО, ОБСЕ) и результаты аналитических публикаций таджикских и зарубежных исследователей. Такой подход позволил оценить ключевые тенденции в регулировании СМИ, выявить существующие проблемы и предложить направления для дальнейшего совершенствования правовых норм.

В ходе исследования были использованы следующие методологические подходы: контент-анализ нормативных актов, сравнительный анализ медиасистем, историко-институциональный анализ, статистический анализ медийных данных и качественное исследование на основе интервью и материалов СМИ.

На сегодняшний день в Таджикистане функционируют 358 печатных изданий [Информационный лист 2025], около 33 телеканалов и 34 радиостанций [Пресс-конференция 2025]. По данным Министерства культуры Республики Таджикистан, 70% всех зарегистрированных печатных СМИ находятся под государственным управлением, а доля независимых и частных изданий остается сравнительно небольшой. Телевидение продолжает играть важную роль в информационном поле страны, однако его аудитория сокращается. В 2015 г. 85% населения называли телевидение своим основным источником новостей, но уже к 2023 г. этот показатель снизился до 60% на фоне роста популярности цифровых медиа и социальных сетей [Исследование медиапредпочтения 2024: 80].

С развитием цифровых технологий и мобильного интернета медиаэкосистема Таджикистана претерпевает значительные изменения. Число пользователей интернета в стране выросло с 3 миллионов в 2015 г. до более чем 4,5 миллионов к 2023 г. [Спутник 2023] при общей численности населения страны в 10 миллионов человек в 2022 г. Это открывает новые перспективы для независимых медиа, но в то же время требует от государства пересмотра и адаптации законодательной базы к новым цифровым реалиям.

В мае 2022 г. был подготовлен проект закона, предусматривающий обязательную регистрацию интернет-СМИ и регулирующий деятельность онлайн-изданий. Однако впоследствии правительство Таджикистана отклонило этот законопроект, поскольку в нем не был должным образом учтен вопрос национальной безопасности [Окилшоев 2024: 348].

Экономические факторы играют ключевую роль в развитии таджикской медиасферы. По данным отчёта «Медиапредпочтения населения Республики Таджикистан» (2024), рынок рекламы в стране остаётся ограниченным, при этом большая часть рекламных бюджетов направлена в телерадиовещание, а печатные и независимые онлайн-издания испытывают нехватку финансирования. В последние годы наблюдается перераспределение рекламных потоков в пользу цифровых платформ, таких как YouTube, Telegram и Instagram^{*1}, что отражает глобальную тенденцию перехода рекламодателей к интернет-маркетингу [Исследование медиапредпочтения 2024].

Кроме того, значительная часть частных СМИ зависит от международных грантов и внешнего финансирования. Многие независимые издания продолжают полагаться на грантовую поддержку, однако её объёмы остаются нестабильными. Это создаёт определённые риски в долгосрочной перспективе, поскольку нестабильность внешнего финансирования может привести к сокращению числа независимых изданий [Исследование медиапредпочтения 2024: 89].

В будущем экономическая устойчивость медиа будет зависеть от диверсификации источников дохода, в том числе за счёт развития подписных моделей, внедрения нативной рекламы и расширения присутствия на цифровых платформах. Государственные инициативы по развитию цифровой экономики также могут повлиять на сектор, создавая новые возможности для инвестирования в онлайн-СМИ.

Саму историю регулирования таджикских СМИ можно условно разделить на три основных этапа, каждый из которых характеризуется определёнными тенденциями и особенностями.

¹ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в Российской Федерации, деятельность компаний запрещена на территории Российской Федерации.

1. Период независимости и либерализации (1991–2000).

После распада СССР в Таджикистане произошли значительные изменения в сфере медиа. В начале 1990-х гг. появилась возможность для независимых изданий, что способствовало росту частных газет и радиостанций. Однако в условиях гражданской войны (1992–1997) свобода прессы сталкивалась с серьёзными вызовами: редакции подвергались давлению, а журналисты сталкивались с угрозами. В этот период в стране существовало более 20 независимых газет, но к 2000 г. их число сократилось из-за финансовых трудностей и отсутствия институциональной поддержки.

2. Институционализация регулирования (2000–2010).

Начало 2000-х гг. ознаменовалось принятием ряда законов, регулирующих деятельность СМИ. В 2002 г. был введён механизм обязательного лицензирования для телеканалов и радиостанций, что способствовало консолидации крупных медиаорганизаций. В этот же период правительство начало уделять больше внимания вопросам информационной безопасности и борьбе с экстремизмом, что привело к усилению контроля над контентом для сохранения национальной безопасности.

3. Цифровая трансформация и новые вызовы (2010 — настоящее время).

Распространение интернета и социальных сетей значительно изменило медиапотребление. Если в 2015 г. 85% населения страны получали новости через телевидение, то в 2023 г. этот показатель снизился до 60% в пользу онлайн-СМИ и социальных платформ. В этот же период государственные органы начали активнее сотрудничать с международными организациями, чтобы выработать механизмы регулирования, учитывающие международные стандарты.

Сравнение таджикской медиасистемы с зарубежными примерами показывает, что многие страны Центральной Азии демонстрируют схожие процессы эволюции информационного пространства. В Казахстане, например, наблюдается аналогичный

процесс цифровизации медиа при сохранении государственного контроля над стратегически важными информационными потоками [Барлибаева 2023]. В Узбекистане в последние годы идет процесс постепенной либерализации медиа, однако он сопровождается контролем за политически чувствительными темами [Расулов 2022: 55]. В то же время в Кыргызстане присутствует более развитая независимая пресса, что создаёт контраст на фоне остальных стран региона.

Будущее таджикской медиасистемы будет зависеть от ряда факторов, включая эффективность правовых реформ, уровень цифровизации общества, международное сотрудничество и степень медиаграмотности населения. В условиях цифровой трансформации регулирование СМИ должно адаптироваться к новым реалиям, балансируя между необходимостью информационной безопасности и обеспечением условий для развития независимой журналистики. Учитывая глобальные тенденции, можно ожидать дальнейшего роста цифровых платформ, усиления конкуренции между государственными и частными СМИ, а также повышения значимости социальных сетей как ключевого инструмента распространения информации.

Литература

1. Барлибаева С. Трансформация массмедиа в современном Казахстане // Herald of Journalism. 2023. № 69(3). С. 67–73.
2. [Информационный лист 2025] Информационный лист Министерство культуры Республики Таджикистан. 2025. URL: <https://vfarhang.tj/2025/01/26>.
3. [Исследование медиапредпочтения 2024] Исследование медиапредпочтения населения Таджикистана-2024: рост интернет-пользователей и новые тенденции. 2024. URL: <https://zerkalo.tj/news/129-issledovateli-opredelili-mediapredpochteniya-naseleniya-rt.html>.
4. Манчини П., Холлин Д. Сравнительные медиасистемы: три модели СМИ и политики. Оксфорд, 2004.
5. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М., 1997.

6. Обидов О. С. Место и роль СМИ в современных международных процес сах: проблемы и новые политические возможности. Душанбе, 2019.
7. Окилшоев С. А. Влияние политических и культурных факторов на систему регулирования журналистской деятельности в Республике Таджикистан // Журналистика XXI века: социальный заказ. СПб., 2024. С. 348–355.
8. [Пресс-конференция 2025] Пресс-конференция комитета по телевидению и радио при Правительстве Республики Таджикистан. 2025. URL: <https://www.ktr.tj/?q=content/>.
9. Расулов А. Н. Вопросы либерализации деятельности СМИ в условиях развития Республики Узбекистан // Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences. 2022. Vol. 2. No. 5. Pp. 51–60.
10. [Спутник 2023] Количество интернет-пользователей в Таджикистане бьет рекорды. 2023. URL: https://tj.sputniknews.ru/20230728/kolichestvo-internet-polzovateli-tadzhikistan-1058492279.html?utm_source=chatgpt.com.
11. Усмонов И. К., Даэронов Д. Таърихи журналистики тоҷик (История таджикской журналистики). Душанбе, 2008.
12. Шарифзода К. Свобода и ответственность слова. Душанбе, 2014.

Екатерина Алексеевна Павлюченко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. К. Р. Нигматуллина

БРЕНД-МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ EdTech-ПРОДУКТОВ

В статье рассматривается специфика бренд-медиа как маркетингового инструмента в сфере онлайн-образования. Выводятся ключевые особенности бренд-медиа, реализуется попытка зафиксировать метрики их эффективности.

Ключевые слова: бренд-медиа, рынок EdTech, онлайн-образование, маркетинговый инструмент.

Ekaterina A. Pavliuchenko

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor K. R. Nigmatullina

BRAND MEDIA AS A TOOL FOR PROMOTING EDTECH PRODUCTS

The article examines the specifics of brand media as a marketing tool in the field of online education. The key features of brand media are derived, an attempt is being made to capture metrics of their effectiveness.

Keywords: brand media, EdTech market, online education, marketing tool.

В последние годы мы наблюдаем активное развитие новых технологий, в частности, связанных с искусственным интеллектом. Навыки профессионалов быстро устаревают, отрасль требует от специалистов постоянного развития компетенций. В связи с этим особую значимость приобретает концепция lifelong learning или непрерывного обучения [Никулина, Стариченко 2018: 109].

За повышением квалификации и актуальными профессиями люди обращаются к онлайн-образованию. Статистика показывает, что рынок EdTech непрерывно растет: так, согласно данным агентства Smart Ranking, выручка ста крупнейших российских EdTech-компаний в январе-марте 2024 г. составила 33 млрд рублей — это на 22,5% выше, чем за аналогичный период 2023 г. Учиться становится не только необходимо, но и модно, главный тренд сегодня — диджитал-профессии, в том числе программирование. Так, за 2022 г. в Skillbox выручка с курсов по направлениям ИТ выросла на 18%, а в «Нетологии» спрос на эти образовательные услуги увеличился на 43%.

Однако вместе с популярностью вокруг онлайн-образования сложился ряд предрассудков. Проанализировав инфополе и пользовательские материалы о EdTech-рынке, мы выделили три главных стереотипа: 1) онлайн-образование неэффективно и не приносит результат; 2) менять профессию сложно и долго, достичь успеха практически нереально; 3) онлайн-образование похоже на курсы «инфоцыган», которые «продают воздух». Мы видим,

что EdTech-компании должны не только конкурировать между собой с целью привлечения клиентов, но и бороться с предрасудками аудитории.

Чтобы развеять заблуждения людей и сформировать лояльное комьюнити, EdTech-компаниям необходим инструмент продвижения, который бы формировал определенное мировоззрение аудитории и менял ее привычки. Эффективным инструментом для этого становятся бренд-медиа.

В зарубежной медиаэзотерии феномен бренд-медиа изучен достаточно обширно, исследователи фокусируются на связи медиаконтента компаний и их рекламной стратегии. Контент-маркетинг — это ответ на «смерть прямой рекламы», которая перестала влиять на аудиторию и вызывать у нее доверие [Arrese, Pérez-Latre 2017: 121–140].

При этом в российской науке понятие «бренд-медиа» все еще продолжает формироваться. Наблюдаются попытки вывести определение феномена через корпоративные СМИ, бренд-журналистику и брендовые коммуникации (Л. С. Агафонов, А. К. Гармаш, А. О. Алексеева). Например, наблюдается смешение бренд-медиа и бренд-журналистики, как «беспрерывного создания качественного информационного контента... с целью создания благоприятного образа компании в глазах целевой аудитории» [Ковальчук, Троценко, Никулина 2022: 27–34]. На наш взгляд, данные понятия относятся к разным проявлениям контент-маркетинга, которые не должны быть взаимозаменяемыми терминами. Также исследователи выделяют некоторые особенности бренд-медиа, например, попытку консолидировать людей с помощью диалога, выражаящимся через сторителлинг [Ярных 2019]. Глубокое изучение бренд-медиа мы видим в работах К. Р. Нигматуллиной и Н. А. Павлушкиной, которые не только вывели наиболее точное определение феномена, но и выделили ряд типологических характеристик [Нигматуллина, Павлушкина 2022: 19].

В данной работе мы выбрали целью определить специфику бренд-медиа в EdTech-сфере, выявить те особенности, которые являются характерными именно для рынка онлайн-образова-

ния. Нашей гипотезой стало предположение, что бренд-медиа формирует у потребителя определенное отношение не только к продукту EdTech-компаний, но и к самому явлению обучения в интернете.

Чтобы найти подтверждение или опровержение нашей гипотезы, мы обратились к контенту трех бренд-медиа крупнейших российских EdTech-компаний «Яндекс Практикум», «Нетология» и Skillbox. Компании выбирались из первых строчек рейтинга РБК-500, которые отвечали запросу «образовательные платформы», «сервисы онлайн-образования». Наш выбор пал на издания «Код», «Медиа Нетологии», Skillbox Media. От каждого бренд-медиа методом сплошной выборки было взято по 50 последних статей, хронологическая рамка — с ноября 2023 г. по март 2024 г.

В ходе работы мы использовали следующие методы исследования: анализ медийного поля российских бренд-медиа, метод сплошной выборки, контент-анализ, экспертные интервью с шестью представителями изучаемых бренд-медиа — главными редакторами, издателями, маркетологами. Они помогли нам подтвердить выдвинутые в ходе работы предположения и верифицировать данные.

Методикой изучения контента и сайтов бренд-медиа стала адаптированная методика исследования рынка бренд-медиа диджитал-агентства «Палиндром» и СПбГУ. Критерии для анализа мы поделили на две группы. Первая была необходима для характеристики самих изданий как маркетингового инструмента. Среди критерии были аудитория, каналы коммуникации, место и объем упоминания бренда, тематика, состав редакции и источник трафика. Вторая группа — для определения прагматики контента: цель текста, его совпадение с ожиданиями аудитории, наличие воздействия и прямого обращения к читателю, смена сложившихся представлений, внедрение и демонстрация нового опыта.

Все данные вносились в общую таблицу. Для более точной кодировки анализ материалов проводился дважды с некоторым перерывом, после сверяли результаты. В случае их несовпадения мы перепроверяли текст еще раз.

В качестве примера контент-анализа возьмем текст из журнала «Код», который принадлежит сервису онлайн-образования «Яндекс Практикум». Материал «Что внутри APK-файлов», разбираем по критериям кодификатора из второй группы (прагматика контента). Цель текста — рекомендация к действию (не использовать неизвестные файлы). Текст входит в популярные запросы Google, оказывает смешанное воздействие на читателя — рациональное и эмоциональное. Прямое обращение к читателю подтверждает попытку создать более интимную и доверительную обстановку; смена сложившихся представлений у читателя (раньше думал о APK-файлах так, теперь — иначе), внедрение нового опыта (развертывание файлового потока) и его демонстрация (как извлечь файлы на примере). Таким образом мы кодировали 50 публикаций журнала «Код», а также материалы «Медиа Нетологии» и Skillbox Media.

Обратимся к выводам, которые мы сделали по результатам исследовательской работы.

1. Специфика бренд-медиа как маркетингового инструмента для рынка EdTech в том, что такие издания позволяют выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией на основе расширения пользовательского опыта: читатели постепенно узнают о современных профессиях, погружаются в сферу онлайн-образования и привыкают как к самой идее обучения, так и к присутствию бренда в своей жизни. Так, мы наблюдаем в бренд-медиа EdTech-компаний не только информативный, но и развлекательный контент. Например, в журнале «Код» соседствуют материалы «Стоит ли идти в фулстек-разработку в 2024 году?» и «Задача про пончики, аналитиков и маркетологов». Через лайфстайл-материалы, а также DIY-тексты (как сделать что-либо самостоятельно) бренд постепенно внедряется в инфополе человека и бережно формирует лояльность к себе.

2. Бренд-медиа EdTech-компаний — это b2c-медиа, то есть издания, которые взаимодействуют с конечным потребителем, пользователем, будущим клиентом. Основа таких изданий — прагматический контент. Под прагматикой мы понимаем ориентацию контента на позитивное преобразование повседневных действий

аудитории, ее ежедневных практик. Бренд-медиа о профессиях показывают примеры успеха, преодоления трудностей реальными людьми и подчеркивают, что менять профессию не сложно и не страшно. Например, таких материалов много у «Медиа Нетологии» («Как начать карьеру в ИТ тем, кто считает себя гуманитарием», «Страх перемен: почему нам сложно менять профессию») и Skillbox Media («Мне 47, а я все думаю, какой бы еще ИТ-курс пройти»: путь топ-менеджера в data science»). Также бренд-медиа работают над развенчанием мифов, сложившихся вокруг рынка онлайн-образования — неэффективность онлайн-обучения, онлайн-курсы — это инфоцыганство (материал «Медиа Нетологии» — «Смена профессии: как узнать себя и найти ресурсы для перемен»).

3. Цель изданий — сформировать лояльность и доверие к бренду, внедрить в жизнь аудитории определенное поведение и стиль жизни. Сегодня новые профессии появляются буквально каждый год, поэтому такие издания должны плотнее взаимодействовать с аудиторией, и побуждать ее принимать решения об изменениях здесь и сейчас. Мы видим попытки бренд-медиа оперативно реагировать на изменения рынка образования, которые проявляются в фокусировании на SEO-запросах и освещении прецедентных тем. К таким материалам можно отнести тексты с заголовками-датами («Что будет в бэкенде в 2024 году»), заголовками-вопросами («Как преодолеть страх и заговорить на иностранном языке — разбираем на примере английского») и др.

4. Задачи напрямую продавать продукт у бренд-медиа нет. В ходе контент-анализа мы выявили, что само название бренда к текстах встречается крайне редко. Так, в журнале «Код» на 50 материалов приходится всего 28 упоминаний бренда «Яндекс Практикум», причем большинство из них — в должностях приглашенных экспертов. То есть бренд-медиа работают не столько для прямой продажи, сколько для погружения аудитории в то состояние, при котором невозможно не купить что-либо. Например, через демонстрацию успешных кейсов учеников или анонсов бесплатного демо-доступа к своим курсам.

5. С экономической точки зрения бренд-медиа — дорогостоящий инструмент контент-маркетинга, т.к. в результате создается

полноценный продукт с текстами, дизайном, сайтом и др. Однако опрошенные специалисты отмечают, что вложения можно сократить за счет сотрудничества с диджитал-агентствами полного цикла, которые создают сайт, контент и обеспечивают продвижение финального продукта. Также бренд-медиа — это гибкий инструмент, который подстраивается под текущие потребности компании. С течением времени издание может поменять стратегию и трансформироваться из лайфстайл-блога в более коммерческий продукт за счет увеличения числа нативной рекламы как в самих текстах, так и в визуальном сопровождении — баннерах, плашках и др.

Таким образом, для такого динамичного и конкурентного рынка, как EdTech, бренд-медиа являются способом стать заметнее и заполучить внимание пользователей. Подобные издания работают как на саму компанию — формируют вокруг нее лояльную аудиторию, повышают присутствие бренда в интернете; так и на рынок онлайн-образования в целом, меняя отношение к онлайн-обучению и развенчивая сложившиеся вокруг него мифы.

Л и т е р а т у р а

1. Ковальчук И. Ю., Троценко Л. А., Никулина П. О. Бренд-журналистика: историко-теоретический аспект. *Modern Humanities Success* // Успехи гуманитарных наук. 2022. № 3. С. 27–34.
2. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского университета. 2022. № 6. С. 3–27.
3. Никулина Т. В., Стариченко Е. Б. Информатизация и цифровизация образования: понятия, технологии, управление // Педагогическое образование в России. 2018. № 8. С. 107–113.
4. Ярных В. И. Бренд-журналистика в современном медиапространстве: возможности и ограничения // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2020. № 6. С. 65–71.
5. Arrese A., Pérez-Latre F. The Rise of Brand Journalism. In G. Siegert, B. Von Rimscha, S. Grubenmann (eds.). *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?* Berlin: De Gruyter Mouton. 2017. С. 121–140.

Александра Андреевна Полякова
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Научный руководитель: к. полит. н., доц. Н. А. Аргылов

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ДЕТСКОГО ЦЕРЕБРАЛЬНОГО ПАРАЛИЧА В КИНОИНДУСТРИИ РАЗЛИЧНЫХ КУЛЬТУР

В статье рассматривается блок фильмов и сериалов о ДЦП, произведённый в России и СНГ, в сравнении с кинолентами, созданными в европейских, латиноамериканских и пр. странах, за период 2014–2024 гг. В выборку входит 23 произведения, 8 из которых российского производства, 8 произведены в менее известных в публичном пространстве государствах (Сербия, Казахстан и т.д.), 7 — в США. Работа имеет междисциплинарный характер и фокусируется на аксиологических, культурологических и психологических аспектах презентации заболевания. В методологии также присутствуют элементы дискурсивного и конверсационного анализа.

Ключевые слова: *детский церебральный паралич, фильмы и сериалы, сравнение презентации, русскоязычный сегмент, англоязычный сегмент.*

Aleksandra A. Polyakova
National Research University Higher School of Economics
Research advisor: PhD, associate professor N. A. Argylov

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE REPRESENTATION OF CEREBRAL PALSY IN THE MULTICULTURAL FILM INDUSTRY

The article examines a block of films and TV series about cerebral palsy produced in Russia and the CIS, in comparison with films made in European, Latin American, and other countries for the period 2014–2024. The sample includes 23 works, 8 of which are Russian-made, 8 were produced in less well-known countries in the public space: Serbia,

Kazakhstan, etc., 7 in the USA. The work is interdisciplinary in nature and focuses on the axiological, cultural, and psychological aspects of disease representation. The methodology also contains elements of discursive and conversational analysis.

Keywords: cerebral palsy, films and TV series, comparison of representation, Russian speaking segment, English speaking segment.

Актуальность исследования состоит в том, что в его предыдущих частях [Полякова 2023: 67–69; Полякова 2024: 377–381] медиаконтент о ДЦП был рассмотрен на примере интервью, социальной рекламы и подкастов преимущественно на русском языке. В данной работе в качестве продолжения имеет смысл изучение киноконтента о людях с церебральным параличом в интегративном подходе, учитывая, что многие авторы подчёркивают связь киноиндустрии и менталитета [Cutting 2021; Ollomurodov 2023: 44–55], поэтому одним из исследовательских вопросов стало то, как культурные особенности страны-производителя конкретного фильма влияют на демонстрируемое там отношение к инвалидности (на примере ДЦП). Для ответа целесообразно применить Case Study.

Так, российский фильм 2017 г. «Временные трудности» был раскритикован членами русскоязычного ДЦП-сообщества² за нереалистичность повествования и демонстрацию чрезмерно авторитарного стиля воспитания, не исключающего физическое насилие. Зрители с ДЦП отметили, что эпитет «временные» подразумевает, что диагноз сходит на нет при должных усилиях. Это противоречит идее неизлечимости и абилитации, согласно которой человеку с церебральным параличом важно научиться достигать целей, опираясь на свои физические и интеллектуальные возможности, имеющиеся в данный момент. Вот почему с юридической и этической стороны кинопроизведение называют «негуманным», однако утрированное стремление избавиться от заболевания продиктовано нормами культуры XX в., сохраняю-

² Обсуждение фильма «Временные трудности» // Physrehab Media URL: https://www.youtube.com/watch?v=_yi-Br87hLs. (дата обращения: 04.02.2025 г.).

щимися в русскоязычном пространстве. Действие киноленты разворачивается в СССР, когда популярностью пользовалась идеология, выраженная лозунгом «Кто не работает, тот не ест» [Исахова, Чернов 2020]. Сама по себе фраза имеет ультимативный характер, а под «работой» понимается преимущественно тяжёлый физический труд, сложно дающийся людям с особенностями здоровья. Следовательно, возвращение функциональности тела — необходимое условие сохранения производительности на рабочем месте и потенциальной финансовой стабильности.

Давая оценку русскому менталитету в целом [Углинская 2024: 3], нельзя не обратить внимание на склонность россиян задумываться о будущем и пытаться изменить его в лучшую сторону уже сейчас, что подтверждается выражениями: «соломку подстелить», «готовь сани летом», «тяжело в учении, легко в бою» и т.п. Одновременно с этим в культурной картине мира обнаруживается высокий уровень ригидности, при котором все явления и события либо «хорошие», либо «плохие». «Отличающийся» член социума, как правило, выбивается из привычных представлений, становясь «плохим» — тем, кто вынужден заслуживать счастье.

Принимая во внимание всё выше сказанное, описываемый фильм производит противоречивое впечатление. С одной стороны, его можно назвать примером мисрепрезентации ДЦП из-за неправдоподобного состояния главного героя во взрослом возрасте, с другой — в нём корректно отражены пагубные особенности воспитания, характерные для семей, где проживают люди с церебральным параличом. Интересно, что аспект абьюзивности «во благо» со стороны ближайшего окружения, хоть и в разной степени, но встречается во всей выборке. Из этого следует, что менталитет слабо сказывается на формировании психологически неблагоприятного климата, скорее срабатывает фактор мискоммуникации, но ценности и культурные характеристики влияют на уровень проявленности деструктивного поведения в семьях.

Ранее мы проводили сравнительный анализ дискурса ДЦП только в русском и англоязычных сегментах — теперь, смотря на проблему церебрального паралича шире, приведём пример препрезентации диагноза в азиатском кинематографе. Японская

картина 2019 г. «37 секунд» неоднократно освещает тему стигматизации человека из-за отсутствия у него сексуального опыта. Главная героиня сталкивается с затруднениями социализации на этой почве: работодатель отказывается сотрудничать с девушкой, ссылаясь на её «некомпетентность» и задаёт не в меру интимные для собеседования вопросы, чем убеждает собеседницу в неполноценности и ущербности.

В действительности секс также является важной частью японской культуры. Согласно наблюдениям одного из исследователей гендерных ролей, к японкам сегодня предъявляются повышенные требования в отношении типично женского поведения как в обществе, так и в сексе: «Девушка должна быть идеальной невестой и женой, совмещающей кокетство, сексуальную раскрепощённость, блестящее выполнение всех домашних обязанностей и беспрекословное подчинение мужу» [Jindong Liu 2021: 105]. В Японии фиксируется высокий уровень жизни, приводящий к росту цифровизации и развитию искусственного интеллекта. Общий технологический прогресс существенно увеличивает доступность секса, из-за чего не заниматься им в зрелом возрасте, даже имея инвалидность, кажется странным. Популяризация половой жизни идёт и благодаря производимому для массового потребления порнографическому контенту, одной из форм которого оказывается эротическая манга [Lief 2019]. Её иллюстрирование позиционируется в фильме как хорошо оплачиваемый и пользующийся большим спросом вид удалённой работы, подходящий для соискателей с инвалидностью. Парадоксально, что другие виды возможной трудовой деятельности не упоминаются в повествовании несмотря на то, что активно развиваются в Японии.

Поведение молодой японки отражает идею подчинения и конформизма [Rayhan 2023: 15]. Отсюда вытекает излишняя покорность по отношению к старшим по возрасту и званию, нежелание вступать в спор и выражать несогласие с озвученным мнением даже с целью защиты собственных интересов, пассивность, слабая внутренняя опора как неуверенность в целесообразности собственных поступков, фатализм, некоторая инфантильность, недостаточно развитое креативное мышление для преодоления жизненных трудностей не-

стандартным путём. С психологической точки зрения совокупность перечисленных черт называют синдромом «удобного ребёнка» / «хорошей девочки» (мальчика), где подразумевается «устойчивая модель поведения, направленная на получение одобрения, защиты от агрессии, враждебности, отвержения» [Соколова 2023: 3].

В «37 секундах» реалистично показаны эпизоды сепарации от ухаживающей стороны через «бунт» — состояние, когда человек, долгое время находившийся под гиперопекой, резко переходит к сопротивлению и демонстративно совершает ранее запрещаемые ему поступки. В данном примере к таким действиям относились: ношение длинных волос, употребление алкоголя, взаимодействие с противоположным полом, ношение платьев, нанесение макияжа, прогулка без сопровождения, нахождение на улице в тёмное время суток. Большое количество запретов объясняется повышенной тревожностью матери главной героини: «Это не моя прихоть. Вокруг много извращенцев. Зачем рождать в их головах ещё более грязные мысли? Моя основная задача — обезопасить тебя, поэтому делай то, что я прошу. Мне так спокойнее».

Исследователи детско-родительских отношений сходятся во мнении о том, что беспокойство близких нельзя назвать необоснованным: их переживания объяснимы, однако «революция», в основном встречающаяся среди подростков, говорит о нескольких закономерностях. Во-первых, люди, воспитанные в гиперопеке, вне зависимости от состояния здоровья позже достигают психологической зрелости, которая способствует появлению поведения взрослого человека. Во-вторых, шаги назло совершаются из жажды восполнить недостающий жизненный опыт, получить новые впечатления. Подобные встряски значительно социализируют бунтующих, но происходят в основном одна за другой, что негативно оказывается на психологическом состоянии бунтаря, поскольку он не успевает адаптироваться к внезапно произошедшим изменениям, из-за чего возрастаёт риск систематического попадания в неприятные ситуации и разочарования в долгожданной независимости на этом фоне [Bai, Luo 2024; Brown 2024; Huang 2024].

В качестве заключения обозначим общие особенности презентации ДЦП в киноиндустрии. Ключевой в фильмах о це-

ребральном параличе становится не правдоподобная передача особенностей диагноза: функциональности тела, внешнего вида, специфики речи и т.п. (поскольку в некоторых случаях роль людей с ДЦП исполняют актёры без инвалидности по разным причинам), а демонстрация уязвимости данной социальной группы, проблемы «непонятости всеми» и исключённости из социума в той или иной форме. Второй глобальный посыл состоит в концентрации на пути главного действующего лица. В каждой из историй, вошедших в выборку, персонаж с церебральным параличом проходил через широкий спектр трансформаций, вызванных стрессовыми ситуациями. Он менял отношение к себе и окружению, рисковал, корректировал привычки, терпел неудачи, переходил из одной возрастной группы в другую, ведя статичный и местами изолированный образ жизни. В этой связи фильмы о представителях ДЦП-сообщества нельзя назвать в полной мере «развлекательным или образовательным на широкую аудиторию». Возникают проблемы с классификацией их жанра и интерпретацией режиссёрско-сценарного замысла. В таких фильмах присутствует трагикомичность, автобиографичность и иногда фантазийность, размытость пролога и эпилога, что осложняет восприятие сюжета людьми как с инвалидностью, так и без неё. Более того, обратная связь зрителей с ДЦП о фильмах про них без опоры на территорию производства и описываемую в киноленте страну сводится к негативно-нейтральным формулировкам: «есть над чем работать», «можно было снять лучше», «после просмотра был не слишком впечатлён», «увидел много спорных моментов» и др., что свидетельствует о низком или среднем качестве изучаемого контента.

Л и т е р а т у р а

1. Исхакова Н. Р., Чернов Р. Анализ воспитания советского и современного подростка // Российское государство, право, экономика и общество: проблемы и пути развития. 2020. С. 54–59.
2. Полякова А. А. «Детский церебральный паралич» в русскоязычном сегменте YouTube: Репрезентация диагноза // Коммуникация в современном мире. 2023. № 2. С. 67–69.

3. Полякова А. А. Особенности репрезентации детского церебрального паралича в русском и англоязычном сегменте видеохостинга YouTube // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества. 2024. С.377–381.
4. Соколова А. В. Влияние созависимости родителей на воспитание детей // Практическая психология образования XXI века. 2023. С. 191–195.
5. Углинская Н. А. «Русская душа» как модус русского менталитета: семантический подход // Logos et Praxis. 2024. № 2. С. 33–40.
6. Bai J., Luo X. The Effect of Parental Over-Protection on Adolescent Children's Self-Exploration and Rebellious Behavior // 5th International Conference on Mental Health, Education and Human Development (MHEHD 2024). 2024. Pp. 98–108.
7. Brown E. E. Association Between Parenting Styles, Recollection of Adolescent Rebellion, and Current Life Satisfaction. 2024.
8. Cutting J. E. Movies on Our Minds: The Evolution of Cinematic Engagement. 2021.
9. Huang H. To What Extent Does Overprotective Parenting Lead to Adolescent Depression? A Cultural Perspective. 2024.
10. Lief D. A. Erotic Manga, its Artists, and the Pressures of Censorship. 2019.
11. Liu J. Social Robots as the bride? Understanding the construction of gender in a Japanese social robot product // Human-Machine Communication. 2021. С. 105–120.
12. Ollomurodov A. O. Language and Society in Cinematic Discourse // International Journal of Literature and Languages. 2023. №. 12. Pp. 44–50.
13. Rayhan A. Living with honor: exploring the ethical values of Japanese society and education. 2023. Pp. 1–51

Сергей Романович Соколов

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: д. филол. н., проф. О. Д. Минаева

АНТИЗАПАДНАЯ САТИРА В ПЕРВЫЕ ГОДЫ ПОСЛЕ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «КРОКОДИЛ»)

Политическая сатира в Советском Союзе отражала позицию правительства по многим вопросам внешней политики. В статье анали-

зируется, как поменялось отношение СССР к бывшим союзникам по антигитлеровской коалиции в первые годы холодной войны.

Ключевые слова: *советская сатира, холодная война, США, план Маршалла, «Крокодил»*.

Sergey R. Sokolov

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, professor O. D. Minaeva

ANTI-WESTERN SATIRE IN THE FIRST YEARS AFTER THE GREAT PATRIOTIC WAR (USING THE EXAMPLE OF THE CROCODILE MAGAZINE)

Political satire in the Soviet Union reflected the government's position on many foreign policy issues. The article analyzes the attitude of the USSR towards its former allies in the anti-Hitler coalition in the early years of the Cold War.

Keywords: *Soviet satire, Cold War, USA, Marshall Plan, Crocodile*.

Основными угрозами для советских граждан в СМИ традиционно считались капиталистические страны, в первую очередь США, представленные зачастую в образе абстрактного «буржуазного Запада» [Ершов 1966: 55], а также фашизм, который художники-сатирики часто представляли в виде порождения капиталистического мира, который, однако, может выйти из-под контроля создателей [Стыкалин, Кременская 1963: 27].

С началом Великой Отечественной войны, когда была сильно сокращена гражданская печать, а журналисты, художники, верстальщики были призваны для работы в военной печати [Минаева 2018: 211], журнал «Крокодил», выходивший с 1922 г., оставался центральным сатирическим изданием страны. И хотя основной темой публикаций была борьба с фашизмом, журнал уделял внимание, особенно в 1944 г. (год высадки союзников в Нормандии), отношениям со странами-союзниками по антигитлеровской коалиции, в первую очередь с США и Великобританией. После окончания Второй Мировой войны коалиция союз-

ников быстро разрушилась. Данная статья посвящена изучению того, как авторы «Крокодила», и в особенности карикатуисты, перестроили систему образов бывших союзников по антигитлеровской коалиции в первые годы после Второй Мировой войны.

Объект данного исследования — публикации журнала «Крокодил» за период с 1945 по 1953 гг., то есть с момента окончания войны и изменения отношения к союзникам в ходе усиления политического влияния США и СССР в Европе до смерти И. В. Сталина как символа окончания Сталинской эпохи.

Предмет исследования — развитие антизападной пропаганды на страницах «Крокодила». Автором в данной работе используется проблемно-хронологический метод, то есть анализ содержания темы по мере ее хронологического развития в рамках выбранного издания. В работе используются количественный и качественный анализы публикаций. В контент-анализе в качестве единиц анализа выступают темы (образы), выделенные в ходе исследования и включающие образы США, союзников США, населения капиталистических стран, советских граждан. В качестве единиц кодирования используются иллюстративные и текстовые материалы, опубликованные в журнале. Выборка: 311 номеров за 1945–1953 гг.

Данная работа обладает достаточно высокой степенью научной новизны, поскольку число современных исследований, посвященных изучению советской сатирической журналистики и, в частности, старейшего журнала «Крокодил», крайне мало. Кроме того, идеологическое противостояние СССР с Западом в годы холодной войны, особенно в самом ее начале, представляет собой важную тему для исследования, актуальность которой определяется современной geopolитической обстановкой.

Образы США

Несмотря на то, что на завершающем этапе войны тема союзных войск оставалась одной из самых непопулярных в «Крокодиле», в 1945 г. художники журнала уже имели определенный шаблон для изображения союзников по антигитлеровской коалиции. Типичным примером можно считать политическую ка-

рикатуру Бориса Ефимова, где на фоне освобождающих мирное население солдат США, Британии и СССР сторонники нацизма оплакивают крах этого режима (В нейтральном переулке // Крокодил. 1945. № 19). Однако, в то время как советского солдата, по версии сатириков, ждала дома семья и новые возможности личностного роста, американских солдат ждала только безработица (рис. 1).

В связи с этим настоящими «преступниками мира», которые стремятся начать новую войну, объявлялись, как и до войны с фашизмом, капиталисты и их слуги (Преступники мира // Крокодил. 1945. № 22). Одними из этих слуг были сразу признаны журналисты, собирая которым образом которых стал медиамагнат Уильям Херст. Их роль особенно усилилась после атомной бомбардировки Хиросимы и Нагасаки в августе 1945 г. и, как следствие, ядерной угрозы со стороны США: в вымышленном диалоге между Херстом и его сотрудником, написанным главным редактором «Крокодила» Григорием Рыклиным в сентябре 1945 г., делается особый акцент на том, что войны хочет не Америка, а ее продажная пресса: «Печати Херста нет

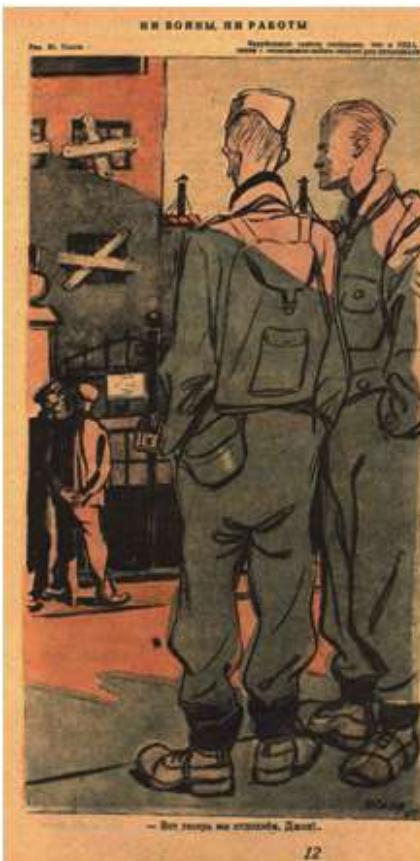


Рис. 1. Ни войны, ни работы // Крокодил. 1945. № 34.

дела до научных открытий и технических переворотов. Нас атомы должны интересовать только с точки зрения бомбы» (Атом-бизнес // Крокодил. 1945. № 31). Чуть позже разжигание войны стали приписывать уже не только прессе, но и правительствам западных стран, в первую очередь — США, символом которых стал дядя Сэм, и Британии, которую олицетворял Джон Булль (рис. 2).



Рис. 2. Секретное воспитание // Крокодил. 1945. № 37.

В 1946 г. тема заокеанских союзников полностью исчезает со страниц «Крокодила» и ее место занимает образ США как главного врага. Типичными становятся сюжеты про призывающих к

вооруженной агрессии американских политиков (Лгите быстрее, Мистер Гринн, обеденный перерыв кончается! // Крокодил. 1946. № 27) или про уволенных с работы журналистов, не желающих писать про войну (В редакции одной заокеанской газеты // Крокодил. 1946. № 25).

В 1947 г., в связи с объявлением доктрины Трумэна и разработкой плана Маршалла, на второе место по популярности среди карикатур «Крокодила», посвященным США, вышли рисунки, разоблачающие капиталистов (таблица 1). При этом зачастую карикатуры на «буржуев» подразумевали критику политической системы США, поскольку, согласно официальной пропаганде, власть в Америке принадлежала только самым обеспеченным классам, которые пытались пользоваться этой властью с целью еще большего обогащения. В этой теме изобразительные материалы превалировали над текстовыми (таблица 3), поскольку «Крокодил» не занимался глубоким анализом внешней политики, а объективные мотивы, по мнению исследователя журнала С. Л. Фирсова, «вызвавшие противостояние, обыкновенно рассматриваются в последнюю очередь» [Фирсов 2023: 161]. В последующие два года рос процент материалов, посвященных действиям военных США, а в 1950 г., в связи с началом Корейской войны, образ военного занимал первое место по количеству карикатур и памфлетов, обогнав политические карикатуры и сатиру на прессу (таблица 1). При этом существовало два вида изображаемых военных: образ генерала в черных очках, с хитрой ухмылкой и с трубкой во рту, основанный на карикатуре на генерала Макартура, и образ рядового — мародера и висельника, который мало чем отличался от солдата нацистской Германии (рис. 3). Также США изображались в виде акулы (Океан велик, а вы маленькие, и каждый может вас обидеть! Лучше вам быть в моём брюхе! // Крокодил. 1951. № 18), в виде спрута (рис. 4), в виде змеи (Гадючье логово // Крокодил. 1949. № 26), что во многом соответствовало традициям изображения нацистских лидеров.



Рис. 3. Вашингтонский людоед //
Крокодил. 1952. № 15.

Рис. 4. Джон Буль: — Ох,
кажется, он задушит меня
в своих «дружеских»
объятиях!.. // Крокодил.
1953. № 7.

Образы союзников США

С конца Великой Отечественной войны основным союзником США считалась Британия. Карикатуры на ее прессу и политиков составляли до 50% всех материалов, посвященных этой теме (таблица 2). Осуждалась в первую очередь политика Британии в отношении колоний, при этом подчеркивалось «вассальное» положение самой Британии: Джон Буль или Уинстон Черчиль чаще всего изображались как марионетки США.

С 1947 г. стали появляться карикатуры на Шарля де Голля и новый кабинет министров Франции, которых советская пропаганда обвиняла в торговле родиной (Гласит пословица: де, голь

на выдумки хитра // Крокодил. 1947. № 32), а также на «проамериканскую» китайскую партию Гоминьдан во главе с Чаном Кайши. В 1949 г., в связи с образованием ФРГ, «Крокодил» стал печатать карикатуры на канцлера Аденауэра и его армию, которых недвусмысленно изображали в нацистской форме (Опорные пункты // Крокодил. 1953. № 7). Так подчеркивался тот факт, что США реабилитируют и воссоздают нацистский режим в Европе, «паршивого волка» Гитлера (рис. 5).



Рис. 5. Договор с волком // Крокодил. 1948. № 22.

Близким к образу нацистского генерала был образ главы Югославии Иосипа Броза Тито, который отказался следовать социалистическому пути Советского Союза. Тито изображался в военной форме, часто в окружении лидеров США, Испании и Греции, с топором и с кровью на руках, что опять же отсылало к образам гитлеровских палачей (рис. 6).

Печатались и образы старых врагов, которые теперь рассматривались как партнеры США: франкистская Испания, «американизированная» Япония, Италия.



Рис. 6. Долг...платежом
красен // Крокодил. 1949.
№27.

Образы населения капиталистических стран

В «Крокодиле» существовал единый портрет для населения всех стран, принявших условия плана Маршалла или просто союзных Америке: отсутствие работы, вывоз ресурсов и завоз оружия США, матери в лохмотьях с голодавшими детьми на руках (рис. 7).

К этому добавлялись образы коррумпированных полицейских и судей в США и Британии, наличие организованной преступности (гангстеров) в крупных городах Америки, полная культурная деградация населения. Например, во второй половине сороковых годов в «Крокодиле» ввели и регулярно использовали рубрику «Дядя Сам рисует сам», где печатались фото последних модернистских творений западных художников с соответствующими саркастическими подписями. Единственной надеждой жителей сатирики называли массовые забастовки, преимущественного под эгидой коммунизма, которые, как изображала карикатура, сильно пугают капиталистов (рис. 8).



Рис. 7. К наводнению в Англии //
Крокодил. 1953. № 6.



Рис. 8. Хозяин и работник //
Крокодил. 1950. № 34.

Образы граждан и союзников СССР

Около 70% всех материалов в журнале были посвящены внутренней жизни страны (таблица 3). Карикатуры на бюрократов, взяточников, обделенных талантом деятелей искусства, лентяев появлялись на страницах «Крокодила» с самого первого выпуска. Наравне с этим на плакатах изображались трудовые успехи и улучшение условий жизни в СССР, что характерно для всей советской печати: «для того, чтобы подчеркнуть «чистоту» социалистического брака, в прессе традиционно проводилось сопоставление его с буржуазным институтом брака, где «вместо законов сотрудничества и взаимопомощи царили законы конкуренции» [Днепровская 2012: 37]. Подчеркивалось при этом, что, несмотря на некоторые пороки, в советском обществе нет предателей: так, обвиненных по «Делу врачей» в 1953 г. в «Крокодиле» пока-

зали как американских шпионов (Следы преступления // Крокодил. 1953. № 3).

Союзники СССР — самая нераскрыта тема из всех выше-перечисленных. Больше всего материалов было посвящено союзам с только что образованными КНР и КНДР и их борьбе с западными захватчиками, однако также встречались материалы про Польшу, Чехословакию, Венгрию, Болгарию, чаще в виде совместных изображений на плакатах (рис. 9). Эти страны также выпускали сатирические журналы, некоторые материалы из которых перепечатывались в «Крокодиле» в знак солидарности. Тем не менее, главными союзниками СССР советская сатирическая печать называла все же «братские народы», населявшие его.



Рис. 9. Светлый путь Октября // Крокодил. 1949. № 30.

Выводы

Таким образом, система антизападных образов, которая в среднем занимала около 30% выпуска, во многом строилась на противопоставлении: если США и их союзники — капиталисты, политики, военные, пресса — жаждут новой войны, то СССР собирает подписи под Стокгольмским воззванием; если Черчилль, Франко, Тито и де Голль ставят свои народы в полную зависимость от США, то в СССР люди свободно трудятся и сами выбирают своих представителей в правительство. Смены кадров в «Крокодиле» практически не было, что объясняет схожие подходы художников и памфлетистов к изображению как нацистских лидеров, так и американских властей.

Л и т е р а т у р а

1. Днепровская А. А. Представление о семье и браке в первое послевоенное десятилетие (по материалам специальных женских изданий «Работница», «Крестьянка», «Советская женщина») // Омский научный вестник. 2012. № 2(106). С. 36–40.
2. Ершов Л. Ф. Советская сатирическая проза. М.-Л., 1966.
3. Минаева О. Д. История отечественной журналистики. 1917–1945. М., 2018.
4. Стыкалин С. И., Кременская И. К. Советская сатирическая печать. 1917–1963. М., 1963.
5. Фирсов С. Л. Отражение Корейской войны в сатирической печати СССР (на примере журнала «Крокодил» 1949–1950 гг.) // Петербургский исторический журнал. 2023. № 1. С. 161–171.

Приложение

Таблица 1
Материалы про США

Годы	Политики	Военные	Капиталисты	Пресса	Всего
1945	7	1	0	4	12
1946	6	2	4	10	22
1947	4	3	17	21	45
1948	15	15	18	6	54
1949	24	26	27	24	101
1950	30	48	14	20	112
1951	22	36	6	16	80
1952	18	44	10	10	82
1953	21	24	5	10	60
Всего	147	199	101	121	568

Таблица 2
Материалы про основных союзников США

	Брита- ния	Фран- ция	ФРГ	Испа- ния	Югосла- вия	Тур- ция	Ки- тай	Япо- ния
1945	3	2	0	0	0	0	0	0
1946	10	1	0	0	0	1	0	0
1947	7	6	2	0	0	2	2	1
1948	16	12	5	3	0	2	0	0
1949	41	21	12	12	12	4	10	6
1950	42	5	14	8	2	3	3	7
1951	26	9	7	9	8	0	1	7
1952	18	11	22	3	6	2	2	6
1953	9	7	35	2	2	1	4	3
Всего	172	74	97	37	30	15	22	30

Таблица 3

Основные темы и материалы в «Крокодиле» в 1945–1953 гг.

1945–1953 гг.	Образы США	Образы союзников США	Образы населения капиталистических стран	Образы граждан СССР	Всего
Карикатура	419	326	267	1530	2542
Плакат	4	1	48	133	186
Фельетон	21	31	78	1224	1354
Памфлет	92	77	113	4	286
Стихи	32	42	45	559	678
Всего	568	477	551	3450	5046
%	11	9	11	69	100

София Андреевна Ухова

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Научный руководитель: к. ист. н., доц. М. В. Лукьянчикова.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА ГОДА 2024
ПО ВЕРСИИ PANTONE В РЕКЛАМЕ**

В статье рассматриваются способы интеграции цвета 2024 года по версии Pantone (Peach Fuzz) в визуальную идентификацию брендов, сочетание с трендовыми оттенками и примеры успешного использования в рекламных кампаниях.

Ключевые слова: *цвет, визуальная идентичность, бренд*.

Sofia A. Ukhova

St. Petersburg State Institute of Cinema and Television

Research supervisor: PhD, associate professor M. V. Lukyanchikova

USING THE COLOR OF THE YEAR 2024 ACCORDING TO PANTONE IN ADVERTISING

The article discusses ways to integrate Color of the Year 2024 according to Pantone (Peach Fuzz) into the visual identity of brands, combination with trendy shades and examples of successful use in advertising campaigns.

Keywords: *color, visual identity, brand.*

Институт цвета Pantone ежегодно выбирает «Цвет года», отражающий глобальные культурные и социальные изменения. Этот выбор существенно влияет на моду, искусство, дизайн, рекламу и маркетинг. В условиях неопределенности актуальные тренды, такие как Peach Fuzz (PANTONE 13-1023), критичны для установления эмоциональной связи с потребителем, повышения узнаваемости и конкурентного преимущества. Цель данного исследования — определить влияние оттенка Peach Fuzz на визуальные коммуникации брендов и разработать рекомендации по его интеграции в рекламу, брендинг и упаковочный дизайн с учетом современных тенденций.

Для достижения цели необходимо решить ряд задач:

1. Проанализировать теоретические концепции влияния цвета на восприятие.

2. Изучить кейсы успешного применения Peach Fuzz (Starbucks, Fenty Beauty, Nike, Dove).

3. Оценить связь использования цвета с повышением узнаваемости бренда.

4. Разработать рекомендации по сочетанию Peach Fuzz с другими трендовыми оттенками из палитры Pantone.

Проблема исследования заключается в том, что неправильное или чрезмерное использование оттенка года может снизить эффективность рекламных кампаний. Ключевой вопрос заключается в поиске баланса между применением трендового оттенка и

сохранением визуальной гармонии для создания положительно-го эмоционального отклика.

В работе использованы следующие методы: качественный анализ кейс-стади рекламных кампаний и брендовых решений с применением цвета года по версии Pantone. Применены методы контент-анализа, сравнительного обзора теоретических концепций цветовой психологии и анализа литературы, позволившие оценить влияние цвета на восприятие и сформулировать практические рекомендации.

Исследование анализирует влияние цвета года Peach Fuzz (PANTONE 13-1023) на визуальную айдентику брендов, рекламные кампании и маркетинговые стратегии, выявляя, как его внедрение усиливает эмоциональную связь с потребителем, повышает узнаваемость бренда и выделяет его среди конкурентов. Работа базируется на концепциях цветовой психологии, визуальной коммуникации, эмоционального брендинга и семиотики, а также маркетинговых теориях восприятия цвета. Анализ опирается на исследования, демонстрирующие, что более половины первых впечатлений формируются под влиянием цвета (например, работы Виннipegского университета), и на результаты использования предыдущих «Цветов года» от Pantone (Very Peri, Viva Magenta).

Эмпирический материал включает кейс-стади рекламных кампаний, упаковки и цифрового контента брендов (Starbucks, Fenty Beauty, Nike, Dove) с использованием оттенка года. Применен качественный контент-анализ для выявления паттернов использования данного цвета. Подход объединяет теоретические концепции и практические примеры, но ограничен субъективностью интерпретации и динамичностью трендов, затрудняющих долговременность результатов общего исследования.

Исследование углубляет понимание влияния Peach Fuzz на визуальные коммуникации и эмоциональный брендинг, показывая, как даже незначительные тонкости могут менять восприятие бренда. Выводы имеют практическую ценность для маркетинга и дизайна, предоставляя рекомендации по интеграции актуальных цветовых трендов для усиления эмоциональной связи с аудиторией.

Итак, ежегодно всемирно известная организация, прогнозирующая глобальные цветовые тренды — институт цвета Pantone выбирает «Цвет года», который отражает мировые культурные и социальные изменения и тенденции. Этот выбор значительно влияет на такие отрасли, как мода, искусство, дизайн, а также на рекламу и маркетинг [Vašková 2022: 1]. Цвет года служит визуальным ориентиром, задавая направление в брендинге, упаковке, создании цифрового контента и рекламных кампаниях, где применение актуального оттенка способствует установлению эмоциональной связи между компанией и потребителем, а также выделению среди конкурентов.

На 2024 г. выбран Peach Fuzz (PANTONE 13-1023) — мягкий, тёплый, пастельный розово-персиковый оттенок, расположенный между оранжевым и розовым. Он создаёт атмосферу легкости, уюта и чувственности, выделяясь нежностью и элегантностью. Этот цвет символизирует тепло, заботу и искренность, вызывая чувство спокойствия и гармонии, что особенно актуально для современного общества, стремящегося к балансу и минимализму. Выбор Peach Fuzz отражает важнейшие культурные и социальные тенденции 2024 г. и подчёркивает значимость эмоциональных связей и культуру осознанного потребления.

Цвет оказывает существенное влияние на рекламу и маркетинг. Основополагающие исследования в этой области демонстрируют воздействие цвета на психологические процессы и поведение. Так, в работе “Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment” [Elliot 2007: 154] авторы обнаружили, что кратковременное восприятие красного цвета перед выполнением задания может ухудшить результаты, поскольку красный ассоциируется с опасностью неудачи и вызывает мотивацию избегания. Это особенно важно учитывать в таких областях, где цветовые решения могут сказываться на чувствах, действиях потенциальных покупателей и их восприятии. Помимо этого, исследования, проведенные Университетом Виннипега, свидетельствуют о том, что от 62% до 90% первичных впечатлений о продукте или человеке обусловлены именно визуальными характеристиками, в том числе и цветом [Singh 2006:

783]. Эти данные подтверждаются и выводами других авторов. Например, М. М. Аслам в своей работе подчеркивает значимость цвета как маркетингового инструмента в формировании потребительского восприятия [Aslam 2006: 11]. Отмечается, что цвет оказывает сильное воздействие, вызывая инстинктивные реакции и ассоциации, которые могут изменять восприятие объектов или ситуаций, а также влиять на поведение потребителей, предсказывая их предпочтения. Эти теоретические концепции и эмпирические данные составляют основу анализа влияния цвета на эмоциональное восприятие и бренд-коммуникацию, позволяя глубже понять, как даже незначительные визуальные нюансы могут оказывать мощное воздействие на поведение потребителей и успешность рекламных кампаний.

Правильный выбор оттенка может пробуждать определённые эмоции: тёплые цвета связывают с уютом и дружелюбием, в то время как холодные — с технологичностью и надёжностью. Применение актуальных цветов в рекламе — распространенный метод для привлечения интереса потребителей. Так, Very Peri (2022) подчёркивает инновационность, а Viva Magenta (2023) добавляет смелости и динамики. Стоит упомянуть, что тон также усиливает узнаваемость брендов: красный и жёлтый ассоциируется с McDonald's, а Tiffany Blue — с роскошью.

Цвет 2024 года стал эффективным маркетинговым инструментом, благодаря ассоциациям с заботой и комфортом, что важно для брендов, нацеленных на эмоциональный контакт с клиентами. Например, Starbucks интегрировала цвет года в упаковку, выпустив лимитированную серию стаканов Peach Fuzz Bling Gradient Studded Venti Tumbler и напиток Fuzzy Peach Refresher. Это подчеркнуло трендовый цвет и привлекло внимание посетителей кофеен. Другим примером является косметический бренд Fenty Beauty, представивший румяна и помады в оттенке Peach Fuzz, позиционируя их как «идеальный цвет для естественного сияния». Эти продукты были представлены в социальных сетях и на официальном сайте Fenty Beauty, что позволило компании привлечь внимание целевой аудитории, ориентированной на тренды в макияже.

Компания Nike выпустила капсульную коллекцию кроссовок и спортивной одежды, адаптируя цвет года под стиль sport-casual. Линейка сочетала в себе функциональность и отражала текущие тренды в моде. В цифровой рекламе Peach Fuzz воспринимался как элемент визуального контента в стиле soft minimalism, а в рекламных баннерах и фоновых изображениях был акцентом на заботу и комфорт.

Например, бренд Dove использовал персиковый оттенок в рекламе, выделяя натуральность продуктов. В кампании «Естественная красота» бренд акцентировал внимание на натуральных оттенках и текстурах, что отражает его философию о принятии естественной красоты. Были выпущены бальзамы для губ и кремы для тела в персиковых оттенках, передающие мягкость после применения и заботу о коже. В наружной рекламе этот цвет привлекает взгляд, оставаясь при этом ненавязчивым. Так, компания BESTLY установила билборды и плакаты в персиковых тонах, подчёркивающие мягкость и тепло данного цвета.

Обобщая все рассмотренные кейсы использования оттенка Peach Fuzz в рекламе, можно сделать вывод, что он эффективен благодаря его психологическим характеристикам: ассоциациям с нежностью и естественностью. Тон активно используется в бьюти-индустрии и кампаниях wellness-брендов. Оттенок не перегружает внимание, гармонирует с нейтральными цветами и является универсальным для дизайна и упаковки. Бренды, использующие его, имеют ряд преимуществ за счет мягкости тона и способности вызывать положительные эмоции.

Однако, несмотря на то что персиковый оттенок универсален и вызывает позитивные ассоциации, его избыточное использование может снизить контрастность и эффективность рекламы, которые влияют на количество потенциальных покупателей. Решение — комбинирование нескольких цветов для создания гармоничного визуала. Институт цвета Pantone представляет палитру актуальных оттенков, в 2024 г. ими стали Brilliant White, Mushroom, Northern Droplet, Quiet Shade, Brush, Rooibos Tea, Orangeade, Watercress, Desert Flower, Chambray Blue, Pastel Lilac, Marlin, Lemon Drop, Mint и Capri. Эти цвета усиливают персико-

вый, создавая гармоничные сочетания для брендов и дизайнеров.

Так, Brilliant White придает ясность, Mushroom добавляет глубину, Northern Droplet подчеркивает сдержанность, а Quiet Shade освежает композицию. Orangeade и Lemon Drop вносят яркость, в то время как Rooibos Tea и Desert Flower отражают теплую атмосферу. Watercress создает природную гармонию, а Pastel Lilac дополняет утонченностью. Данные сочетания подходят для рекламных кампаний косметических брендов, экологичных товаров и wellness-индустрии. Правильное использование сочетаний Peach Fuzz с другими трендовыми оттенками помогает создавать уникальные визуальные решения, которые не только соответствуют тенденциям, но и вызывают нужные эмоции у целевой аудитории, усиливая восприятие продуктов и услуг.

Внедрение Peach Fuzz в брендинг не требует кардинальных изменений: его можно использовать в логотипе, упаковке или рекламе. В digital-среде он эффективен в фонах и акцентах, а в наружной рекламе — в контрастных сочетаниях, например, с Chambray Blue. Для работы с цветом в цифровом и печатном формате важны инструменты, такие как Adobe Photoshop, Illustrator и Adobe Color, позволяющие создать гармоничные сочетания с уже существующими корпоративными оттенками.

Таким образом, можно констатировать, что цвет года — это не просто тренд, а мощный инструмент для создания эмоциональной связи с клиентами. Использование цвета Peach Fuzz в рекламе может стать ключом к созданию более теплого и позитивного имиджа бренда, особенно в сферах красоты и здоровья. За 2024 г. оттенок набрал популярность, вдохновляя бренды на создание более мягких визуальных решений. Подводя итоги, хотелось бы подчеркнуть, что внедрение трендовых оттенков в рекламные кампании требует наблюдения за реакцией аудитории.

Л и т е р а т у р а

1. Aslam M. M. Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue // Wollongong. 2005. P. 1–14.

2. Elliot A. J., Maier M. A., Moller A. C., Friedman R., Meinhardt J. Color and

Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment // Journal of Experimental Psychology: General. 2007. No 1. P. 154–168.

3. PANTONE The 20th Century in Color PANTONE The 20th Century in Color. San Francisco, 2011.

4. Singh S. Impact of color on marketing // Management Decision. 2006. No 6. P. 783–789.

5. Vašková T. Exploring influence of Pantone's "Color of the Year" in digital and offline marketing // Busan. 2022. P. 1–10.

Никита Сергеевич Хлебников

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

ВИЗУАЛЬНАЯ ИНКЛЮЗИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ СО НКО В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье исследуются теоретико-методологические аспекты визуальной инклюзивной коммуникации СО НКО в социальных медиа. Визуальная коммуникация ассоциации «ГАООРДИ» по результатам апробации методики оценки признана инклюзивной.

Ключевые слова: социальные медиа, медиакоммуникация, визуальная коммуникация, визуальная инклюзивная коммуникация, медиатизация инвалидности.

Nikita S. Khlebnikov

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. M. Kuzmina

VISUAL INCLUSIVE COMMUNICATION OF SOCIALLY ORIENTED NON-PROFIT ORGANIZATIONS ON SOCIAL MEDIA

The article explores the theoretical and methodological aspects of visual inclusive communication of SO NPOs on social media. The visual

communication of the GAOORDI was recognized as inclusive based on the results of testing the methodology.

Keywords: social media, media communication, visual communication, visual inclusive communication, mediatization of disability.

В условиях цифровизации медиапространства и усиления визуального поворота в коммуникации визуальный контент становится инструментом формирования в медиасреде социальной повестки, в том числе репрезентации инклюзивной деятельности СО НКО. Визуальные средства коммуникации обладают потенциалом для решения медиакоммуникационных задач СО НКО, так как способны не только привлекать внимание, но и формировать эмоциональную связь с аудиторией. СО НКО активно используют социальные медиа их для продвижения своих инициатив. При этом репрезентация уязвимых социальных групп зачастую подвержена стереотипам, что требует структурного подхода к анализу коммуникационных рамок визуальной инклюзии.

В статье поставлена исследовательская цель — разработать операциональное определение визуальной инклюзивной коммуникации и апробировать методику оценки визуального контента. В качестве объекта исследования нами выбраны практики медиакоммуникации Санкт-Петербургской ассоциации общественных объединений родителей детей-инвалидов «ГАООРДИ» в социальных медиа (далее — ассоциация «ГАООРДИ»). Предметом исследования выступают визуальные средства инклюзивной коммуникации ассоциации «ГАООРДИ» в социальных медиа.

Эмпирическим материалом исследования послужили 40 фотопубликаций ассоциации «ГАООРДИ», которые были опубликованы в официальном сообществе организации в социальной сети ВКонтакте в январе-декабре 2024 г. Методология исследования опирается на критический семиотический подход. В рамках исследования применяется комплекс методов, направленных на изучение визуальной инклюзивной коммуникации СО НКО в социальных медиа.

Инклюзивность как концептуальный критерий коммуникации СО НКО в социальных медиа

Социальные медиа позволяют СО НКО оперативно распространять информацию о своей деятельности, привлекать донаров и волонтеров, а также транслировать ценности организации. В социальных медиа СО НКО могут создавать инклюзивное медиапространство, которое является структурным элементом информационно-коммуникационного пространства НКО [Маркова, Хлебников 2023: 153–159].

Одним из аспектов использования социальных медиа является формирование культуры коммуникации. Инклюзивность в этом случае выступает не только как этический императив для НКО, но и как практический инструмент, помогающий расширить коммуникацию, повысить ее эффективность и создать доверительные отношения с аудиторией. Инклюзивность требует целенаправленных усилий, начиная от выбора языка и визуального контента до обеспечения доступности и отражения разнообразия в цифровой, визуальной и устной коммуникациях [Лопес, Агияр, Кавадас 2023].

Инклюзивность в коммуникации выражается через презентацию уязвимых социальных групп и адаптацию контента под различные категории аудитории. В рамках данного исследования основное внимание будет сосредоточено на первом направлении — презентации уязвимых социальных групп для широкой аудитории.

Концепция визуальной инклюзивной коммуникации СО НКО в социальных медиа

В исследовании мы придерживаемся подхода к пониманию визуальной коммуникации как способа передачи и восприятия смыслов с использованием зрительно воспринимаемых образов [Симакова 2020: 89]. Она основывается на применении визуальных образов, семиотических знаков, цвета, фотографий, рисунков, орнаментов, шрифтов и композиционных решений, что делает ее ключевым инструментом для установления связи с аудиторией [Шевченко 2013: 180]. Основными инструментами визуальной

коммуникации в социальных медиа являются фотографии, инфографика, видеосюжеты, анимация и другие графические форматы. Они формируют медиатизированный образ организации, представляющий собой совокупность визуальных и концептуальных элементов, которые отражают идентичность бренда НКО, его миссию и ценности [Хлебников 2024б]. Однако на практике медиатизированный образ НКО нередко оказывается слабо выраженным или фрагментарным. Отсутствие единой визуальной идентичности приводит к размытию имиджа, снижает узнаваемость организации и ограничивает ее возможности по установлению эмоциональной связи с аудиторией. Анализ визуального контента НКО Санкт-Петербурга показал, что наиболее распространенным форматом визуального представления являются фотографии, поскольку это доступный и эффективный инструмент коммуникации [Хлебников 2024а: 270]. В рамках настоящего исследования основное внимание будет уделено анализу фотографий как ключевого элемента визуальной коммуникации СО НКО.

Нами была разработана концепция визуальной инклюзивной коммуникации СО НКО. По нашему мнению, визуальная инклюзивная коммуникация — это подход к передаче информации, который учитывает основные принципы равенства, уважения и доступности, а также интегрирует мультимодальные средства визуализации для эффективного взаимодействия с разнообразной аудиторией. Двойственность инклюзивной коммуникации отражается в необходимости рассмотрения визуальной репрезентации, которая поддерживает принципы равенства, уважения и недискриминации; и технологической адаптации для широкой аудитории, включая людей с различными сенсорными, когнитивными или культурными особенностями.

В текущем исследовании рассматриваются аспекты визуальной инклюзивной коммуникации СО НКО организаций как инструмента повышения социальной интеграции и укрепления равенства. Особое внимание уделяется направлению равноправной визуализации, которая играет ключевую роль в формировании общественных дискурсов, направленных на преодоление стереотипов и стигматизации уязвимых социальных групп.

Методологический подход к исследованию визуальной инклюзивной коммуникации

Для анализа визуального контента использовался социосемиологический подход. [Шуклина 2016: 14], в рамках которого фотографии рассматривались как знаковая система. Визуальный контент ассоциации «ГАООРДИ» анализировался с помощью разработанной методики анализа визуальной инклюзии в медиапрактиках СО НКО, разработанной на основе модели аналитической модели Visual Discourses of Disability [Энг, Нокс 2023: 610], которая оперирует двумя аналитическими осями:

Ось «перспективизация/персонализация» — континуум от акцента на инвалидности как социальной проблеме (перспективизация) до акцента на человеке как личности, подчеркивающего его участие в социальной жизни и достижения (персонализация).

Ось «ослабление/усиление» — континуум от презентации инвалидности как ограничивающего фактора (ослабление) до изображения людей с инвалидностью как активных участников социальной и профессиональной жизни (усиление).

Модели была дополнена шкалой оценки. Каждому изображению были присвоены баллы по параметрам анализа, включающим представление персонажей, взаимодействие с аудиторией, акцент на индивидуальных особенностях, вовлеченность зрителя, визуальную риторику и роль изображенного человека в социуме. После оценки каждого изображения по шкале модели ему присваиваются координаты на осях. Затем эти координаты используются для визуализации распределение изображений по четырем сегментам:

1. «Перспективизация + Усиление» — изображения, фокусирующиеся на инвалидности, но при этом демонстрирующие возможности, вовлеченность и активность человека.

2. «Персонализация + Усиление» — изображения, подчеркивающие индивидуальность человека с инвалидностью, а также его независимость, активность и положительный вклад в сообщество.

3. «Перспективизация + Ослабление» — изображения, усиливающие восприятие инвалидности как проблемы или ограничения, акцентируя внимание на беспомощности и зависимости.

4. «Персонализация + Ослабление» — изображения, акцентирующие внимание на личности, но с элементами уязвимости и зависимости.

Визуальная инклюзивная коммуникация в контексте этой модели будет находиться в сегменте «Персонализация + Усиление».

Характеристика визуальной коммуникации ассоциации «ГАООРДИ» в социальных медиа

Фотографии, размещенные ассоциацией «ГАООРДИ» в обществе в социальной сети ВКонтакте, охватывают широкий спектр сюжетов, связанных с жизнью людей с инвалидностью, а именно они показывают участие в культурных и образовательных мероприятиях, спортивную активность и физическую культуру, повседневную жизнь людей с инвалидностью.

Визуальная коммуникация ассоциации «ГАООРДИ» стремится к персонализации. Большая часть изображений фокусируется на личности участников, подчеркивая их индивидуальность, эмоции и достижения. Перспективизация, напротив, встречается редко, так как акцент на физической инвалидности минимизирован.

Полностью персонализирующих изображений (+2) — 24 (из 40, попавших в выборку). Это фотографии, подчеркивающие уникальность и достоинства каждого участника. Слабо персонализирующих (+1) и нейтральных (0) изображений вместе взятых — 15, они представляют баланс между индивидуальностью и общей характеристикой. Выявлена одна фотография с элементами перспективизации (-1), что говорит о минимальном акценте на ограничениях.

В медиакоммуникации «ГАООРДИ» преобладают изображения, способствующие усилинию. Они демонстрируют активность, независимость и социальную вовлеченность участников, способствуя формированию позитивного общественного восприятия инвалидности.

Число полностью усиливающий изображений (+2) в выборке составило 15 штук. Это кадры, в которых акцент сделан на успехах и активности участников. Изображений с частичным усиливанием (+1) — 12, они отражают более сбалансированный подход.

Изображения с нейтральным балансом (0) — 4, ослабляющие изображения (-1) — 5, что свидетельствует о стремлении избегать стереотипных изображений.

Итоговая визуализация в виде пузырьковой диаграммы обеспечивает наглядное представление долевого распределения изображений по заданным характеристикам. Диаграмма показывает, что преобладают изображения, находящиеся в правом верхнем квадранте (персонализация и усиление).

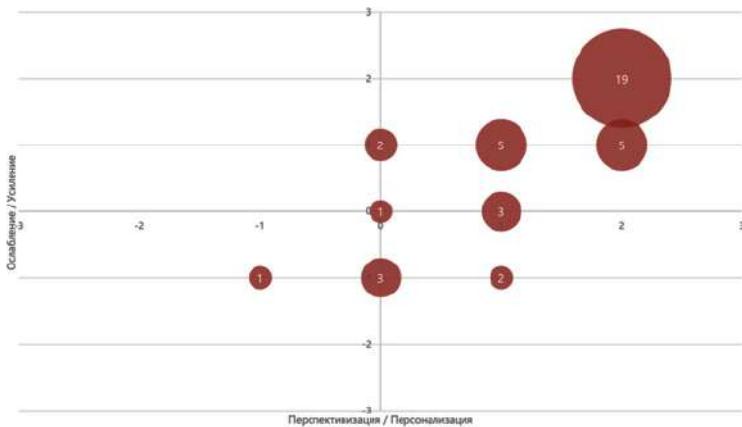


Рис. 1. Характеристика визуальной коммуникации ассоциации «ГАООРДИ».

Итак, ассоциация «ГАООРДИ» использует визуальную коммуникацию в социальных медиа для продвижения инклюзии. Преобладающие персонализирующие и усиливающие изображения формируют позитивный образ участников, акцентируя внимание на их достижениях и социальной активности. Визуальные стратегии ассоциации способствуют разрушению стереотипов, продвижению инклюзии и повышению осведомленности общества о жизни людей с инвалидностью. Визуальную коммуникацию ассоциации «ГАООРДИ» можно назвать инклюзивной.

Таким образом, визуальная инклюзивная коммуникация выступает не только инструментом социальной презентации, но

и механизмом воздействия на общественное сознание. СО НКО, использующие инклюзивные визуальные стратегии, способствуют формированию нового дискурса восприятия уязвимых социальных групп. Разработанная методика анализа визуального контента на основе модели ViDD позволяет систематически оценивать степень инклюзивности медиарепрезентации и предлагать пути ее оптимизации.

Л и т е р а т у р а

1. Лопес. М, Агиар П., Кавадас К. Руководство по инклюзивной коммуникации в исследованиях // Manual of Inclusive Communication in Investigation. Коимбра, 2023.
2. Маркова К. П., Хлебников Н. С. Госпаблик как элемент информационно-коммуникативного пространства организации социального обслуживания // Филологический аспект. 2023. № 6(98). С. 153–159.
3. Симакова С. И. Визуальный образ — основа формирования визуального языка коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3(37). С. 89–94.
4. Хлебников Н. С. Использование визуальных ресурсов СО НКО в социальных медиа как механизм формирования доверия молодежи // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей. СПб., 2024. С. 267–275.
5. Хлебников Н. С. Медиатизированный образ НКО в контексте визуальной репрезентации идентичности ее бренда в социальных медиа // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Ростов-на-Дону. 2024. С. 179–183.
6. Шевченко В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 20(163). С. 174–180.
7. Ang P. S., Knox J. S. Visualization of disability in news photographs: an analytical framework // Visual Communication. 2023. Vol. 22. No 4. C. 600–622.

Валерия Владимировна Широбокова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. полит. н., доц. Ю. В. Таранова

ТRENДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ HR-БРЕНДА НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЙ ДЛЯ МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИИ

В статье представлены результаты исследования ключевых коммуникационных трендов HR-брэндинга ведущих российских нефтегазовых инжиниринговых компаний на молодёжную аудиторию, определяется специфика контента для каждого выявленного направления.

Ключевые слова: коммуникационные тренды, HR-брэндинг, молодёжная аудитория.

Valeriia V. Shirobokova
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor Yu. V. Taranova

MARKETING TRENDS TO PROMOTE HR-BRAND OF OIL AND GAS COMPANIES TO YOUNG AUDIENCES

The article presents trends of HR-branding in strategic communications of oil-gas engineering companies focused to young audiences, determined the specifics of the content for each identified area.

Keywords: *communication trends, HR branding, youth audience.*

В условиях трансформации российской нефтегазовой отрасли усиливающийся кадровый дефицит и волатильность экономики побуждают отечественные компании изменять подходы к стратегическим коммуникациям для привлечения молодых квалифицированных кадров. Несмотря на стабильность отрасли в 2023 г. за счёт реализации крупных инвестиционных проектов и строительства новых газоперерабатывающих заводов, на фоне ухода иностранных игроков рынка — The Linde Group, Maire Tecnimont и др. — спрос на специалистов в нефтегазовом секторе вырос

на 43% [ТАСС 2023]. Востребованность инженерных специальностей при этом обусловлена необходимостью модернизации и обеспечения надёжной эксплуатации уже имеющихся производственных мощностей, внедрения новых промышленных технологий. В данных условиях актуальным становится вопрос выявления и систематизации трендов и технологий коммуникаций и продвижения HR-брендов ведущих нефтегазовых компаний, обладающих компетенциями в сфере инжиниринга, для молодёжной аудитории, что определяет цель данного исследования.

Эмпирическую базу составляют публикации официальных сайтов (2022–2024 гг.) и социальных сетей компаний — интегрированной газоперерабатывающей и нефтехимической компаний «СИБУР», генерального подрядчика ПАО «Газпром» «Газстройпром», ведущего инжинирингового центра проектирования «НИПИГАЗ». Первичная выборка материалов соцсетей была ограничена 2024 г. в связи с объёмом полученных данных — 2027 публикаций. Последующему контент-анализу подлежали те тексты, которые были актуальны при соблюдении двух условий: коммуникация с поколениями Z и Y [Strauss, Howe 1997: 26], а также презентация ключевых элементов HR-бренда, вследствие чего было отобрано 67 материалов. В рамках сравнительного метода как способа организации исследования используются описательный, интерпретативный и дискурсивный анализ с обращением к лексико-семантическому анализу. PR-текст рассматривается нами как любой «верbalный, визуальный, аудио-вербальный, вербально-визуальный, мультимедийный текст, который можно встретить в пространстве публичных коммуникаций, в т.ч. в сети Интернет» [Балахонская 2016: 39]. Таким образом, опираясь на полученные результаты, актуальными трендами в HR-брэндинге выбранных компаний становятся:

Тренд 1. Адвергейминг ценностного предложения работодателя.

В условиях повышенного спроса аудитории на удовлетворение потребностей в игровом контенте [Салихова 2021: 182] интегрирование корпоративных ценностей HR-бренда (значимой информации о PR-субъекте) в интерактивную форму [Быкова, Таранова 2016] позволяет повысить лояльность к бренду со сто-

роны соискателей и трансформировать поведение аудитории в неигровых ситуациях за счёт получения нового эмпирического опыта. Форматами взаимодействия с брендом становятся:

а) обращение к ностальгии: корпоративные ценности СИБУРа в геймификации “Sibur Go” апеллирует к фоновым знаниям адресата о популярной в 1990-е гг. игре “Super Mario”. Сопоставление соискателя с ролью бегуна, собирающего медали на фоне производственных площадок, трансформирует вербальный компонент текста о приверженности компании принципам ESG и позволяет демонстрировать преимущества HR-бренда — достижение целей, карьерный рост и др. (конверсия — более 4 тыс. игроков). Впоследствии дополнившая игру образовательная онлайн-платформа для студентов («Сибур PUMP!») усиливает коммуникационный эффект — по итогам решенных заданий и обратной связи от компании пользователи могут попасть на практику в «одно нажатие». Аналогичным элементом HR-брэндинга компании «Газстройпром» является обращение к историческому прошлому в настольной игре «Время открытий». Геймификация в режиме «реально-го времени» о путешествиях казаков-зимлекроходцев в Сибири XVII в. становится частью продвижения бренда в рамках имиджевых программ на территориях присутствия компании, используется для адаптации студентов во время прохождения практики в компании, апеллируя к символам ключевых ценностей нефтегазового сообщества (традиционность и преемственность).



Рис. 1. Изображения геймификации Sibur GO.



Рис. 2. Игра «Время открытий» компании «Газстройпром»

6) индивидуализация контента: формированию динамичного HR-бренда для молодых соискателей СИБУРа также способствует механика интерактивного профориентационного теста с рекламным слоганом «Цели, достойные тебя». Индивидуализированная последовательность выбора ответа апеллирует к игровому жанру RPG и удовлетворяет потребность аудитории в получении персонализированного опыта, поскольку по итогам игры соискателю предлагается наиболее подходящее направление для работы в компании из всего спектра её профессиональной деятельности (нефтехимия, инжиниринг и т.д.). Однако, учитывая специфику отрасли — технически сложного производства — создание кликбейтных заголовков и визуальных образов адвр-гейминга должно сопровождаться тщательным отбором лексических единиц. Например, во избежание противоречия этике и ценностям компании переосмысление необходимого объёма маркетинговой информации об HR-бренде компании НИПИГАЗ — технологических решений настоящего и более 50 лет в отрасли — в 2021 г. осуществлялось в формате «капсулы времени», где кликабельные элементы позволяли угадывать факты о предприятии в современной интерпретации. При подборе сотрудников поколения Y уже в 2022 г. актуальным стал проект «собирания пазла», в ходе которого визуальный формат головоломки представлял действующих сотрудников компании как часть еди-

ного целого, демонстрируя тем самым главную ценность компании — командную работу.



Рис. 3. Интерактивный профориентационный тест СИБУРа.



Рис. 4. Пример геймификации НИПИГЗа.

Тренд 2. Метафоризация структурных элементов HR-бренда.

Высокий иммунитет к рекламе, синдром дефицита внимания и стремление получить максимум информации в короткий срок, свойственные поколению Z [Шалыгина 2017], актуализируют обращение к метафорической интерпретации элементов HR-бренда, позволяя обратиться к апперцептивной базе адресата за счёт повышенного контактоустановления и закрепить невербальные образы через интертекстуальное прочтение.

а) **профессиональная деятельность:** в лендинге СИБУРа «Между нами химия» семантический перенос компонентов ценностного предложения работодателя происходит за счёт создания визуального и аудиального ряда с символами-маркерами лексем «химия = любовь». Данный маркетинговый ход позволяет переосмыслить научные факты о процессах производства, биографии выдающихся учёных, трансформировать визуальный образ в digital-форматах: в нефтехимической квиз-игре или в спецпроекте «гадания» по школьному учебнику химии.

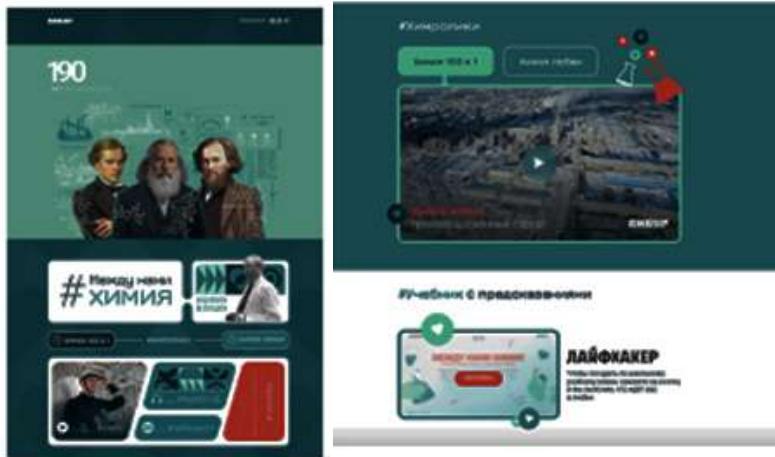


Рис. 5–6. Изображение лендинга «Между нами химия» на сайте СИБУРа.

б) миссия и ценности бренда: в спецпроекте компании «Газстройпром» перенос смысловых компонентов миссии HR-бренда осуществляется в визуальном образе движущейся линии сварки в момент загрузки страницы, в ходе которой «вываривается» огромное сердце и слоган «Мы строим историю». Изображение «вентиляй турбин» в виде опорных элементов единого «газопровода» корпоративных ценностей компании в сочетании с формой глагола во мн. ч. («Знаем толк в инжиниринге, комплектации и логистике») воспроизводит целеустановку на демонстрацию «неразрывности» всех структур компании.



Рис. 7–8. Изображение лендинга Газстройпром» (<https://gsp.neftegaz.ru/>).

в) потребности аудитории: в слогане таргетированной рекламной кампании НИПИГАЗА на сервисе hh.ru используется языковая игра, которая могла бы стилистически обыгрывать фразеологизм «Кадры решают всё!», ставший базовым нарративом после речи И. В. Сталина на приёме в честь выпускников военных академий. В текущей действительности лексема «решает», которая могла бы апеллировать к данному историческому факту при продвижении на иной возрастной сегмент, переосмысливается, становясь нацеленной на поколение Y за счёт актуализации значений ‘превосходство’, ‘крутость’. Примером сближения ценностей бренда и поколения Z можно считать рекламу СИБУРа, где ключевые лексемы представлены в формате эмодзи, мультимодальный характер которых позволяет имитировать речевой акт межличностного общения через мессенджеры.

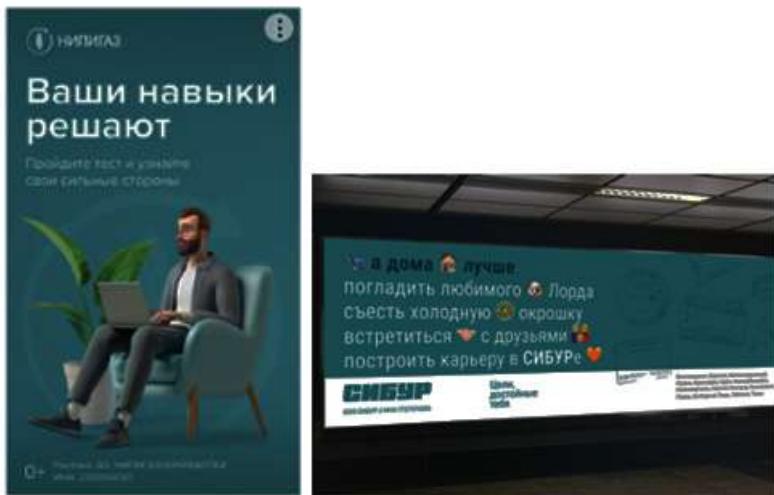


Рис. 9–10. Примеры рекламных активаций компаний НИПИГАЗ и СИБУР.

Тренд 3. Встраивание в SMM-продвижение в рамках брендформанс-подхода.

В условиях преобладания молодых групп в медиапотреблении социальных сетей [АКАР] и тенденции взаимодействия с HR-брендом в соцмедиа для оценки работодателя всех возрастных групп (73%) брендформанс как направление в рекламе, сочетающее имиджевое продвижение с performance-задачами, позволяет комплексно интегрировать в контент корпоративные ценности бренда, совмещая их с элементами вовлечения пользователей.

а) совмещение digital-форматов: презентация результатов колабораций с научными и иными субъектами — вузами или, например, брендом «ОЛОВО» (создание капсульной коллекции спецодежды, презентованной на модном показе Конгресса молодых учёных), строится за счёт обращения к апперцептивной базе адресата с помощью осмыслиения научных фактов сразу через несколько типов контента: игровые мемы (Warcraft 3), подкасты («Люди СИБУРа») или внедрение ИИ-

маскота. Поликодовый элемент брендинга — бот-нейросеть Д. И. Менделеев — позволяет транслировать не только виртуальный голос бренда, но и демонстрировать инновационные возможности компании по внедрению технологий искусственного интеллекта. Интегрированный подход и консолидация различных digital-форматов позволяет создавать имидж HR-бренда для целевой аудитории как «идущий в ногу со временем», учитывающий, в первую очередь, коммуникационные и цифровые потребности нового поколения.



Рис. 11. Пример обращение к фоновым знаниям адресата (СИБУР).



Рис. 12. Нейроменделеев как пример интегрирования ИИ в коммуникацию HR-бренда.

б) репрезентация внутренних ценностей: коммуникация компании «Газстройпром» с поколением Z происходит посредством репрезентации имиджевых видео в социальных сетях и в рамках мероприятий реферальных программ сотрудничества — репортажи со студенческого кейс-чемпионата «PRO СТРОЙ», тревел-шоу «Однажды в ВЖГ!» и работы школы «Юный корреспондент», где демонстрируются производственные процессы компании, корпоративная культура и личные истории успеха отдельных специалистов. Вовлечение в создание контента студентов и детей сотрудников компании (PUGC-формат) позволяет наглядно продемонстрировать недоступные внутренние процессы, повысить информированность аудитории за счёт уникального опыта взаимодействия — после демонстрации роликов на образовательных площадках участники своими руками создают корпоративный мерч «Сварено с любовью». Закреплению имиджевого потенциала для поколения Y способствует коммуникационное продвижение шоу талантов «Звёзды ГСП», где одновременно могут быть представлены хит сварщика 6-го разряда и история подготовки «закулисья» конкурса с апеллированием к культовым образам («Звезда по имени Солнце» В. Цоя, группа Queen).



Рис 13. Лендинг спецпроекта «Звезды Газстройпрома».

в) обращение к апперцептивной базе адресата: имплицитный артритеймент карьерных программ компаний НИПИГАЗ и «Газстройпром» осуществляется в публикациях карьерных сообществ посредством нативных форматов о процессах трудоустройства в компанию («чек-лист достижений сотрудника НИПИГАЗа», «карта инженера-проектировщика в ЕРС-проект»), где составляющие HR-бренда могут быть осмыслены в формате мемов («бу, испугался?»), обращения к образам фильмов («Дети шпионов», «Дьявол носит Prada») или научно-популярного видеоролика, где в числе фактов о возведении сложнейших построек Древнего Рима вводится рассказ о проектировании компанией НИПИГАЗ газоперерабатывающих заводов (51,8 тыс. просмотров). Высокий коммуникативный потенциал форматов и возникающая при этом игра с актуализацией фоновых знаний работают на снижение тревожности аудитории за счёт создания комичности и повышают лояльность к бренду посредством демонстрации принятия компанией интересов молодого поколения.



Рис. 14. Пример апелляции к фоновым знаниям целевой аудитории.

Таким образом, выделенные тренды HR-брэндинга нефтегазовых компаний с инжиниринговыми мощностями отмечают

тенденцию в сторону трансформации выбора инструментов продвижения традиционных корпоративных ценностей, их интегрирование в новые digital-форматы. Работающие сразу на две целевые группы — поколения Z и Y — адвергейминг, метафорическая интерпретация элементов HR-бренда и интегрирование в SMM-продвижение способствуют эффективной коммуникации за счёт выбора таких визуальных образов и лексических единиц, которые бы способствовали одновременному обращению к фоновым знаниям адресата и интертекстуальному прочтению элементов HR-бренда, в том числе с комическим эффектом, что позволяет повысить лояльность к бренду.

Л и т е р а т у р а

1. [AKAR] Исследование отечественных и зарубежных социальных сетей/онлайн-платформ: состояние, сравнительный анализ, перспективы. 2023. URL: https://www.akarussia.ru/files/docs/AKAR23_socseti_bezpervogo.pdf.
2. Балахонская Л. В. Современные подходы к определению PR-текста // Российская школа связей с общественностью. 2016. № 8. С. 30–41.
3. Быкова Е. В., Таранова Ю. В. Геймификация как PR-тренд в бизнес-коммуникации (на примере мобильного приложения PokémonGO) // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2016. № 2. С. 55–62.
4. Салихова Е. А. Игровой контент в медийной практике учащихся // Медиапотребление «цифровой молодежи» в России. М., 2021.
5. [ТАСС] Спрос на специалистов нефтегазовой отрасли в России вырос на 43%. 2023. URL: <https://tass.ru/obschestvo/18644539>.
6. Шалыгина Н. В. Игруки и центениалы: новая ментальность российской молодежи // Власть. 2017. № 1. С. 164–167.
7. Strauss W., Howe N. The Fourth Turning: An American Prophecy. N. Y., 1997.

**МАТЕРИАЛЫ
МЕЖДУНАРОДНОГО КОНКУРСА
НАУЧНЫХ
И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ РАБОТ
«СЛОВО-2024,
ИЛИ КЛЮЧ К ПОНИМАНИЮ
РУССКОГО ЧЕЛОВЕКА»**

Полина Александровна Дмитриева
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

**«ВЫБОРЫ» КАК КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО
ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА: ФОРМИРОВАНИЕ КОННОТАЦИЙ
ПРИ ОСВЕЩЕНИИ РОССИЙСКИМИ МЕДИА
ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ в России и в США**

В статье выявляются коннотации, которые российские медиа присваивали лексеме «выборы» в период освещения президентских выборов в России и в США в 2024 году.

Ключевые слова: *ключевое слово текущего момента, коннотация, российские медиа.*

Polina A. Dmitrieva

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Shcheglova

**“ELECTIONS” AS A KEYWORD OF THE CURRENT MOMENT:
FORMATION OF CONNOTATIONS IN RUSSIAN MEDIA
COVERAGE OF THE PRESIDENTIAL ELECTIONS
IN RUSSIA AND THE USA**

The article reveals the connotations that Russian media assigned to the lexeme “elections” during the coverage of the presidential elections in Russia and the United States in 2024.

Keywords: *keyword of the current moment, connotation, Russian media.*

Введение

В 2024 г. прошли президентские выборы в России и США. Помощью информационного обеспечения этих событий СМИ воздействовали на политическое сознание аудитории на протяжении всего избирательного процесса, в том числе и во время самого голосования, несмотря на то что в этот период по закону допустимы сообщения только информационного характера (ст. 44

«Об основных гарантиях избирательных прав...»). Отметим, что даже в текстах информационных жанров присутствует авторское суждение, которое неизбежно выказывается посредством самого подбора сообщений [Эко 1997], поэтому можно сказать, что через информирование избирателей медиа воздействуют на аудиторию и формируют её актуальную политическую картину мира. Необходимостью изучения способов формирования этой картины обусловлена актуальность работы.

Одним из подобных способов выступает присвоение словам коннотаций, которые понимаются как «совокупность устойчивых ассоциаций конвенционального характера, возникающих у носителей при употреблении слова» [Дускаева, Цветова, Щеглова 2018: 163]. Ключевые слова вызваны к жизни «серёзными политическими или социальными потрясениями» [Прокофьева, Щеглова 2024: 54], а значит, заведомо обладают воздействующим потенциалом. Это обосновывает целесообразность рассмотрения коннотаций, которые журналисты присваивают ключевым словам, как средствам воздействия.

Эмпирическим материалом выступили заголовки интернет-ресурсов «РБК», «RT на русском» и «Газета.Ru», ставших по последним данным Медиалогии за ноябрь 2024 г. самыми цитируемыми [Медиалогия 2024]. 167 заголовков относились к выборам в России, 119 заголовков — к выборам в США. Анализ именно заголовка обусловлен спецификой его положения: Т. В. Шмелёва говорит о заголовках как о «максимально сильной позиции текстов массовой коммуникации» [Шмелёва 2009: 63]. Отбор заголовков осуществлялся по наличию в них слова *выборы* и его форм. Для анализа освещения выборов в России были взяты тексты за 17 марта, то есть в последний день голосования. Для анализа освещения выборов в США был взят период с 11:00 5 ноября до 9:00 6 ноября по московскому времени, так как именно в этот временной промежуток осуществлялся основной этап голосования.

Освещение президентских выборов в России

Мы полагаем, что в текстах рассматриваемых медиа за счёт широкого цитирования государственных лиц, которое было на-

прямую обозначено в 40 заголовках, отражается государственная политика. В связи с этим, фиксируя высокую частотность слова « явка » (обнаружено в 42 заголовках), допустимо выдвинуть гипотезу, что подобное повышенное внимание к этому аспекту выборов может свидетельствовать об обеспокоенности государства уровнем явки. Посредством устойчивой метафоры « побила рекорд » в заголовке « Явка на выборах президента в Прикамье побила исторический рекорд » (РБК. 17.03.2024) текущие выборы приобретают статус исключительных: переносные значения слов актуализируют способность читателей к ассоциативному мышлению, что приводит к созданию более ясного образа выборов в сознании аудитории. Этот образ окружён положительными коннотациями, возникновению которых способствует атрибут « исторический », употреблённый в значении ‘ знаменательный, важный для истории, вошедший в историю ’ [БТС: 404]. С помощью него в СМИ формируется образ президентских выборов как эпохального события, причём важного не только для отдельных регионов, но и для всей страны и мира в целом. Представление о последних утверждениях создаётся с помощью череды топонимов, присутствующих в заголовках: речь идёт о выборах в Уфе, Чечне, Москве, на Кубани и в других городах и субъектах РФ, об избирательных участках в Латвии, Эстонии, Финляндии, Приднестровье, Китае, Японии, США.

Однако географический охват — только часть коннотации ‘ масштабность ’, присваиваемой в СМИ лексеме « выборы ». Есть и другой охват — « человеческий », широта которого формируется не только сообщениями об официальном уровне явки, но и посредством упоминания в заголовках прецедентных имён. Интересен заголовок « Клаудиньо проголосовал на выборах президента России » (Газета.Ru. 17.03.2024), который также был представлен в ином виде в другом СМИ: Хавбек « Зенита » Клаудиньо проголосовал на выборах президента России (RT на русском. 17.03.2024). Благодаря упоминанию иностранной фамилии в политическую картину мира аудитории встраивается убеждение в тотальном участии в выборах всех граждан страны, даже тех, кто недавно приехал в Россию. В рамках гипермедиатекста « Вы-

боры в России» реализуется контекстуальная антонимия: упомянутому заголовку про участие в выборах бразильско-российского футболиста противостоит заголовок «Аршавин объяснил, почему не проголосовал на выборах президента России» (RT на русском. 17.03.2024). В заголовке прослеживается имплицитное осуждение: семантика слова «объяснил» подразумевает вызванные неучастием в выборах вопросы. Их наличие вписывается в характеристики конструируемой в СМИ картины, где выборы, по статистике ЦИК, стали рекордными по уровню явки. Таким образом, в СМИ представляется упрощённая картина, где неучастие в выборах выглядит отклонением от условной нормы поведения.

Другой чертой анализируемых заголовков является реализация оппозиции «свой — чужой». Эксплицитно эта оппозиция была проявлена в 17 заголовках, большинство из которых были посвящены попыткам со стороны западных стран, по мнению государственных лиц, сорвать выборы. Этой оппозиции придаётся патетический оттенок борьбы, в которой все, по мнению уже упомянутых лиц, обязаны быть задействованы. Например, в заголовке «В МИД заявили, что РФ не простит Прибалтике действия по срыву выборов президента России» (Газета.Ru. 17.03.2024) с помощью присущей глаголу будущего времени «не простит» патетической оценочности формируется понимание продолжительности противостояния, в котором в представленной картине мира участвуют обозначенные посредством метонимического переноса онимов «РФ» и «Прибалтика» на народы стран. Аналогичные средства формирования указанного представления о взаимоотношениях стран присутствуют в процитированных СМИ высказываниях главы ЦИК и МИД: *спасибо Западу, который сплотил народ* (RT на русском. 17.03.2024) и *вся Россия объединилась и дала отпор* (RT на русском. 17.03.2024).

Таким образом, в медиасфере за словом «выборы» в контексте президентских выборов в России с помощью СМИ закрепляются две основные коннотации: ‘масштабность’ и ‘единение народа перед лицом врага’. В то же время, как указывают заголовки тех же анализируемых СМИ, «Более 650 тыс. росгвардейцев привлекли к охране безопасности на выборах» (РБК. 17.03.2024), а также

было «воздужено 61 уголовное дело по нарушениям, связанным с выборами» (RT на русском. 17.03.2024). Эти факты вступают в конфликт с представленной в медиа картиной консолидации. Однако она не вполне разрушается ввиду редкости и косвенности упоминания протестных акций, которые с помощью семантики прилагательного «уголовное» сразу получают отрицательную оценку со стороны СМИ. Подобные «дроблённые» сообщения о событиях можно рассматривать как приём манипуляции [Кара-Мурза 2005].

Освещение президентских выборов в США

В 37 заголовках, посвящённых выборам в США, у лексемы «выборы» присутствовала нейтральная коннотация ‘соревнование’, которая в отдельных случаях обогащалась более оценочным значением ‘напряжение’. Последнее формируется, во-первых, за счёт постоянного обновления подтверждающейся числительными информации о лидирующей позиции того или иного кандидата, а во-вторых, за счёт устойчивых метафор или метонимии «причина — следствие». Так, в заголовке «Американское общество наэлектризовано на фоне выборов в США» (RT на русском. 06.11.2024) употреблённая в переносном значении глагольная форма «наэлектризовано» формирует образ американского общества, которое, по мнению СМИ, разъединено вплоть до возможных «беспорядков» или «насилия» (упомянуты в шести заголовках).

В 11 заголовках подчёркивается связь выборов с экономикой. Наиболее ярко она проявилась в заголовке «Связанные с Харрис и Трампом криптовалюты обвалились в день выборов» (Газета. Ru. 05.11.2024) посредством метафоры «обвалились», очень эмоциональной за счёт присущей ей отрицательной коннотации. Таким образом, лексеме «выборы» в контексте избирательного процесса в США присваивается поначалу нейтральное коннотативное значение ‘взаимовлияние на экономику’, которое преобразуется в отрицательное в заголовке «Трамп и Харрис потратили рекордные средства на свои кампании перед выборами» (Газета. Ru. 06.11.2024) за счёт семантики слова «потратили».

Другим присваиваемым выборам в США коннотативным значением выступает значение ‘фальсификации’. При этом СМИ избегают прямого обвинения: в заголовке «В России не исключили, что Харрис обеспечили победу еще до выборов в США» эвфемизация слова «фальсификации» происходит за счёт слухового модуса и негации. Уже в этом заголовке СМИ демонстрируют симпатию к одному из кандидатов, которая подтверждается и повышенным интересом к нему. Фамилия Дональда Трампа и её формы были употреблены 39 раза (фамилия Камалы Харрис — только 17), а его сообщения о мошенничестве, транслируемые в медиа, выставляют его объектом этого мошенничества, что способствует возникновению к нему сочувствия со стороны аудитории. В этом контексте отношение к Камале Харрис высказывается с помощью глагола «уличили» (Газета.Ru. 06.11.2024), подразумевающего в силу семантики обвинение объекта.

Выводы

Главным способом формирования коннотаций к лексеме «выборы» в 2024 г. стало присоединение сем сочетаемых с ней слов. Имплицитно выборы в России и в США противопоставляются по признаку состояния общества в период избирательного процесса: в образах, сформированных в анализируемых СМИ, консолидация российского общества противостоит разъединённости американского. Подобное отличие в коннотациях обусловлено положением медиа по отношению к странам: изнутри и снаружи соответственно. Посредством подчёркивания отличий между Россией и США усиливается оппозиция «свой — чужой», которая подпитывается и сформированными по отношению к лексеме «выборы» коннотациями.

Л и т е р а т у р а

1. [БТС] Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. М., 2000.
2. Дускаева Л. Р., Цветова Н. С., Щеглова Е. А. Слово // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2018.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2005.

4. [Медиалогия] Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов — ноябрь 2024 // Медиалогия: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/13616/#internet>. (дата обращения: 27.01.2025).
5. Шмелёва Т. В. Кризис как ключевое слово текущего момента // Политическая лингвистика. 2009. № 28. С. 63–67.
6. Щеглова Е. А., Прокофьева Н. А. «Медиасловарь ключевых слов текущего момента» как лексикографический источник нового типа // Вопросы лексикографии. 2024. № 33. С. 52–70.
7. Эко У. О прессе // Эко У. Пять эссе на тему этики. СПб., 1997. С. 81–127.

Ева Тимуровна Катинская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

КВАДРОБИКА И QUADROBICS: К СЕМАНТИКЕ СЛОВА В РУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

В 2024 году слово «квадробика» стало ключевым в русском языке из-за скандальности обозначаемого им явления и его предполагаемой связи с западной культурой. В статье сопоставляются значения слова в русскоязычном и англоязычном медиадискурсах.

Ключевые слова: *квадробика, квадробер, субкультура, ключевое слово текущего момента.*

Eva T. Katinskaya

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Shcheglova

КВАДРОБИКА AND QUADROBICS: SEMANTICS OF THE WORDS IN RUSSIAN- AND ENGLISH-LANGUAGE MEDIA

In 2024, the word “quadrobics” became a key word in the Russian language due to the scandalousness of the phenomenon it denotes and

its alleged connection with Western culture. The article compares the meanings of the word in Russian and English media discourse.

Keywords: quadrobics, quadrobers, subculture, key words of the current moment.

Постановка проблемы

С весны 2024 г. в русскоязычных медиа стала повышаться частотность употребления слова *квадробика*; пиковые значения отмечались в сентябре и октябре [Медиалогия; РБК]. Квадроберами называют детей и подростков, которые подражают поведению животных и носят анималистические атрибуты. Популярность слова — результат неоднозначности обозначаемого им явления, происходящих вокруг него скандалов, повышенного внимания деятелей культуры и чиновников. Причиной отрицательного восприятия квадроберов стало не только опасение за благополучие детей, но и угроза традиционным ценностям, которую видят в квадробинге некоторые ньюсмейкеры, указывая на его западное происхождение. Мы рассмотрим смыслы, строящиеся в русскоязычных медиа вокруг слова *квадробика*, сопоставляя их со значениями аналогичных слов в англоязычной медиасреде.

Методологический аппарат

В статье используется метод анализа ключевых слов текущего момента, разработанный в рамках проекта Dataslov при составлении «Медиасловаря ключевых слов текущего момента» [Dataslov; Щеглова, Прокофьева 2024]. Сопоставление примеров употребления слова *квадробика* в англоязычных и русскоязычных медиаресурсах основано на выявлении различий в оценочных смыслах, контекстах употребления, приводимых СМИ в определениях слова. Анализируемые примеры собраны с помощью поисковой системы Google по запросу «квадробика» и *quadrobics* в разделах «все» и «новости» за 2024 г.

Англоязычная научная литература и SMM-тексты:

квадробика как спортивная практика

В англоязычной научной литературе для обозначения квадроби-

ки используется термин *quadrupedal movement training* (QMT), который можно перевести как «спортивное движение на четвереньках». Термин имеет чёткую принадлежность к спортивной сфере, а обозначаемая им практика зачастую характеризуется как новая (*novel*): *The Effects of a Novel Quadrupedal Movement Training Program on...* (Влияние новой программы по спортивному движению на...) <здесь и далее перевод наш — Е. К.> [Buxton, Prins Philp 2022: 2186]. Определение *novel*, в отличие от слова *new*, имеет не только нейтральное значение ‘новый’, но и более экспрессивное — ‘оригинальный’. Несмотря на появляющиеся таким образом оценочные коннотации, QMT упоминается не в контексте общественного дискурса, а в семантическом поле физиологии человека: в связи с *markers of cognition and joint repositioning* (когнитивными способностями и репозицией суставов) [Martyn 2020: 70], *energy demands* (энергетическими затратами) [Buxton, Sherman 2022]. Из-за ассоциации с необходимым для *cognitive development in children* (когнитивного развития детей) [Martyn, Mohamed 2020: 70] ползанием, QMT может восприниматься как деятельность, вдохновлённая природными процессами. Представления о раннем детстве включают смысл безусловной естественности поведения: передвигающийся на четвереньках младенец — образ, находящихся в рамках универсальной нормы.

Термин QMT появляется в текстах, нацеленных на продвижение коммерческих спортивных проектов, которые основаны на технике подражания животным. К смыслам, выстраиваемым вокруг QMT в научной литературе, авторы SMM-текстов обращаются в рекламных целях. Связь с семантическим полем понятия «детство» и природным поведением человека, устанавливается более последовательно и закрепляет положительную оценку явления. Например, SMM-текст, посвященный преимуществам движения на четвереньках, начинается с утверждения: *One of the first actions of locomotion that we'll ever undertake as humans is a crawling motion* (Одним из первых двигательных действий, которые мы когда-либо совершаем, будучи людьми, является ползание) (PrimalPlay. 19.04.2016). Таким образом, аргумент в защиту тезиса о нормальности и, более того, привлекательности QMT,

предупреждает появление самого тезиса, формируя необходимую для согласия с ним пресуппозицию.

Англоязычные СМИ:

квадробика как модная тема для гайдов

СМИ на английском языке посвящают Quadrupedal Movement Training статьи-эксплайнеры и гайды, продолжая тенденцию рекламных текстов по распространению положительнооценочных смыслов. В заголовках устанавливают связь с привлекающим внимание концептом ‘здоровье’ с помощью риторических вопросов: *Is moving like an animal the secret to good health?* (Двигаться как животное — секрет хорошего здоровья?) (*The Guardian*. 21.06.2024). В данном контексте слово *animal* ‘животное’ приобретает положительные коннотации, в том числе благодаря использованию слова *secret* ‘секрет’, несущего семантику эксклюзивности. Ещё более открытое обращение к доверительной связи с аудиторией предполагает использование побудительных конструкций: *Tired of sports injuries? Try animal flow — a form of quadrupedal movement training* (Устали от спортивных травм? Попробуйте «животное течение» — разновидность спортивного движения на четвереньках) (*Outsideonline*. 29.07.2024). Побуждение создаёт тональность однозначного одобрения, свойственного рекламе.

Вместо термина *quadrupedal movement training* зачастую используется более ёмкое слово *quadrobics*. Особенно это актуально для случаев, когда СМИ подражают стилю рекламных текстов, например, используя в заголовках лексемы-триггеры, привлекающие внимание коннотацией модности: *фитнес-тренд* (*Vogue*. 05.07.2024); *фитнес-феномен* (*Mint*. 22.07.2024). Слово *фитнес* — более оценочное, чем слово *спорт*, так как кроме общего значения ‘физическая активность’ оно имеет дополнительный смысл — ‘модный образ жизни’. Повторяющееся использование лексемы *фитнес* в дефиниции квадробики приводит к появлению у слова коннотации ‘социально одобренное действие’.

Журналистские материалы ассоциативно связывают квадробику с лексемой *действие*; делая это даже более экспрессивно,

чем рассмотренные нами SMM-тексты. В частности, СМИ апеллируют к личному опыту читателя: “*There is something nostalgic about it,*” he says. “*Pretty much all people will have some memory of crawling and climbing and jumping as kids.*” («В этом есть что-то ностальгическое, — говорит он. — Практически все люди помнят, как в детстве ползали, лазили и прыгали») (The Guardian. 21.06.2024). Соединение неопределённого местоимения и субстантивированного прилагательного в словосочетании *что-то ностальгическое* создаёт семантику абстрактности и сентиментальности, свойственные концепту ‘память’.

Квадроберы в российских медиа

Обозначаемое словом *квадробика* явление (‘дети, подражающие животным’) не имело ни очевидных предшественников, ни общеизвестной дефиниции. В связи с неопределенностью значения, резкое увеличение частотности употребления слова привело к закреплению за ним коннотативных смыслов, связанных с тревожностью и настороженностью. Отвечая на общественный запрос, журналистские тексты о квадробике отличаются стремлением дать слову дефиницию: *Квадроберы — молодежная субкультура, ее представители надевают маски и хвосты, передвигаются на четвереньках, имитируя движения животных* (РИА Новости. 21.10.2024). Номинация же субкультура является условной; квадробика в тексте СМИ обладает неопределенным статусом: *Субкультура, тренд или спорт — что такое квадробика, однозначно ответить нельзя* (РИА Новости. 21.10.2024).

Слово *квадробика* не стало бы ключевым, если бы не вошло в один смысловой ряд с *дискуссией, общественным резонансом* (РИА Новости), *раздором* (Ведомости. 25.09.2024), *инцидентом, скандалом и запретом* (РБК. 19.10.2024). Семантика спорности создаётся за счёт таких ярких стилистических средств, как:

- а) военно-политической метафорики: *Родительская интернет-общественность разделилась на два лагеря* (Afisha Daily. 04.07.2024);
- б) гипербол: *самый спорный тренд последнего времени!* (Собака.ру. 09.09.2024) и др.

Отрицательные оценки квадробики появляются в контекстах, связанных с тематикой массового и официального осуждения явления, при этом субъект действия может различаться: пользователи соцсетей <...> «собирают армию» против квадробики (РБК. 19.10.2024); чиновник считает, что существование подобного движения в России с ее приоритетом на традиционные ценности неприемлемо (Известия. 04.10.2024) и т.п.

В условиях доминирования отрицательных оценок явления в контекстах употребления ключевого слова появляется обвиняющая тональность. В медиа формулируются ответы на имплицитный вопрос «кто виноват?», которые можно разделить на оценочные и нейтральные. Оценочные упоминания причин распространения квадробики апеллируют к политическому стереотипу противостояния России и Запада. СМИ не создают их, а ретранслируют стихийно сформировавшиеся в медийном пространстве смыслы: *Большинство негативных откликов о квадроберах связано с мнением о том, что квадробика является частью западного влияния* (Ведомости. 25.09.2024). В нейтральных ответах на подразумеваемый вопрос аудитории о происхождении резонансного явления смысловой константой становятся аполитичность квадробики, её связь в первую очередь с японским спортом: *Первым известным квадробером считается японец Кэнити Ито* (Известия. 04.10.2024); *Основателем этого движения считается японский спринтер Кеничи Ито* (Интерфакс. 12.09.2024). Оценочные характеристики происхождения квадробики компенсируются нейтральными — первые выступают в качестве обоснования актуальности вторых: *А что, это правда все с Запада?* — (подзаголовок) *Технически, наоборот, с Востока* (Afisha Daily. 04.07.2024).

В то же время СМИ подтверждают валидность коннотации ‘опасность’ в семантике слова квадробика (в противоположность англоязычным источникам): *Если постоянно передвигаться на четвереньках, мышцы и суставы начинают получать нетипичную для них нагрузку, что чревато вывихами и травмами* (Известия. 04.10.2024). В ряде случаев из статуса однозначной угрозы квадробика переводится в статус потенциальной: *Если современ-*

ные дети относятся к квадробику как к игре-спорту, по мнению эксперта, это неопасно (РИА Новости. 21.10.2024).

В качестве противовеса закрепившимся за словом квадробинг коннотаций ‘опасность’ и ‘что-л., вызывающее тревогу’ СМИ транслируют возможность интегрированности явления в привычную реальность. Запросу аудитории на обвинительные утверждения в медиа противостоит «бытовизация» квадробинга, отношение его к категории типичного поведения: *Тренд мог возникнуть из естественного стремления подростков к смене идентичности — дети по своей природе склонны к ролевым играм* (Forbes. 12.09.2024).

Выводы

В англоязычных медиа понятие «квадробика» либо сохраняет связь с термином из научной литературы, либо становится атрибутом образа жизни, зависящего от трендов соцсетей. И в том, и в другом случае существование квадробики либо констатируются, либо положительно оценивается. В российских медиа, напротив, квадробика — слово, за которым закреплены коннотативные смыслы тревожности, спорности и размытости. Превалируют отрицательные оценки, которые ретранслируются СМИ в эспрессивной, ярко выраженной форме. В смысловой конфликт с ними вступают нейтральные, основанные на фактах характеристики явления и языковые средства, способствующие его нормализации.

Литература

1. [Медиалогия] Исследование: чем отличаются квадроберы от фурри, и как они взорвали соцсети // Медиалогия. URL: https://www.mlg.ru/blog/viral_smm/issledovanie-chem-otlichayutsya-kvadrobery-ot-furri-i-kak-oni-vzorvali-sotsseti/.

2. [РБК] Как, почему и зачем квадроберы стали «политтехнологическим случаем» // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/society/19/10/2024/67111df59a79474867f34a69>.

3. Щеглова Е. А., Прокофьева Н. А. «Медиасловарь ключевых слов текущего момента» как лексикографический источник нового типа // Вопросы лексикографии. 2024. № 32. С. 52–70.

4. Buxton J. D., Prins Philip J. The Effects of a Novel Quadrupedal Movement Training Program on Functional Movement, Range of Motion, Muscular Strength, and Endurance // Journal of Strength and Conditioning Research. № 36. 2022. P. 2186–2193.
5. Buxton J. D., Sherman S. A. A comparison of the energy demands of quadrupedal movement training to walking // Front Sports Act Living. 2022. URL: <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.992687>.
6. Martyn J. M., Mohamed Y. Quadrupedal movement training improves markers of cognition and joint repositioning // Human Movement Science. № 47. 2016. P. 70–80.

Анастасия Игоревна Полосина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МАТЕРИНСТВА
КАК КЛЮЧЕВОЙ ТЕМЫ ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА
В ВЫСКАЗЫВАНИЯХ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИКОВ**

В статье изучается представление темы материнства в высказываниях политических лидеров — мужчин и женщин. В ходе исследования проводится анализ употребления лексических единиц соответствующей тематической группы.

Ключевые слова: *материнство, семья, лексико-семантическое поле, массмедиа.*

Anastasiia I. Polosina

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Shcheglova

**REPRESENTATION OF MOTHERHOOD AS A KEY TOPIC
OF THE CURRENT MOMENT IN THE STATEMENTS
OF RUSSIAN POLITICIANS**

The article studies the presentation of the topic of motherhood in the statements of political leaders — men and women. During the study, an

analysis of the use of lexical units of the corresponding thematic group is carried out.

Keywords: *motherhood, family, lexical-semantic field, mass media*.

Введение

Указом Президента Российской Федерации 2024 г. был объявлен Годом семьи. Решение принято с целью «популяризации государственной политики в сфере защиты семьи, сохранения традиционных семейных ценностей» (ТАСС. 22.11.2023). Однако в этом же году демографическая ситуация поставила исторический антирекорд: за первое полугодие в стране родилось на 3% меньше, чем за аналогичный период 2023 г., когда рождаемость уже достигла показателей 25-летней давности [Росстат]. Факт несоответствия политики государства действительности привел к всплеску интереса общества, СМИ и лидеров мнения к проблеме материнства. Это в свою очередь спровоцировало реакцию политиков: они начали предлагать решения по улучшению демографической ситуации в России. В этом контексте в языке актуализировалась тематическая группа лексики «материнство». Очевидно, саму лексему «материнство» можно считать ключевым словом текущего момента [Прокофьева, Щеглова 2020]. Заметим, что слово является частью лексико-семантического поля (ЛСП) «Семья», которое мы понимаем как совокупность лексем, «обозначающих определенное понятие в широком смысле, включающих в свой состав» различные части речи [Эгамназаров 2018: 185].

Постановка проблемы

Проблема материнства привлекает внимание ученых с 60–70 гг. XX в., когда феминистки публично высказались о проблеме «социального анализа систем воспроизводства... в современном обществе, преодолев натурализирующие дискурсы... рассматривающие рождение и воспитание детей как естественное, инстинктивное... предназначение женщин» [Miller 2007: 338]. Публичная сфера (реклама, специализированная литература для матерей) сегодня демонстрирует обществу идеи интенсивного

материнства, которые ориентируют женщин больше вкладываться в развитие детей, что считается проявлением правильной материнской заботы [Pugh 2005]. До 2024 г. материнство в масс-медиа рассматривалось как возможное решение взрослой женщины родить и воспитать ребенка. В современных социально-экономических условиях популяризируется идея материнства в контексте государственной идеологии, которая провозглашает рождение и воспитание детей обязательным женским опытом. Эта мысль транслируется в высказываниях российских политиков, размышляющих о необходимости создания семьи.

Материалом для анализа в исследовании стали 10 высказываний политиков о материнстве, которые попали в медийное поле в сентябре-декабре 2024 г. Мы разделили эти высказывания на группы по тематическому принципу в зависимости от позиции лидера мнений в этом вопросе. Кроме того, были выделены монотематические и политетматические высказывания, что демонстрирует спектр представлений политиков о вариантах решения проблемы. Также для нас важно, кому именно — мужчине или женщине — принадлежит реплика в диалоге на столь деликатную тему. В процессе анализа мы обращали внимание на номинации, связанные с темой материнства, тональность высказывания и его речевые характеристики.

Монотематические высказывания политиков о материнстве

а) Идеология

Важной тематической линией в диалоге о материнстве становится включение этой темы в общий российский политический контекст. В сентябре 2024 г. Президент РФ высказался о необходимости «повышать рождаемость, создавать условия... чтобы было модно иметь много детей» (РИА Новости. 5.09.2024). В реплике В. В. Путина о материнстве, привлекает внимание неизуальное сочетание «модно иметь детей», где наречие соответствует значению прилагательного «модный», употребляемому в значении ‘пользующийся в данное время всеобщим признанием’ [Кузнецов 2004]. Мода всегда связана с внешним проявлением

человека, а рождение ребенка — это личное «внутреннее» решение пары. В речи Президента наличие детей в семьях становится соответием времени, чем-то популярным. Публичное высказывание о многодетности стирает границу между личным (внутренним) и внешним (политическим).

Современный образ жизни, который на самом деле считается модным в России, нередко разоблачается с помощью сарказма. Так, гендиректор фонда ВЦИОМ Константин Абрамов возмутился «большим количеством молодых, красивых девушки и женщин — без семьи, без детей, но с собачками на работе... раньше... приводили на работу детей» (РБК. 3.09.2024). Сарказм реализуется с помощью уменьшительно ласкательного суффикса в слове «собачки», которое воспринимается как что-то ‘несерьезное, для развлечения’ [Кузнецов 2004]. Это несерьезное и ненормальное, по мнению Абрамова, противопоставляетсяциальному канону прошлых лет — воспитанию детей.

Губернатор Курганской области Вадим Шумков также высмеивает современный стиль жизни соотечественников: в нежелании заводить семью виновно «общество потребления», которому «дети не нужны. Потреблять детей же нельзя» (ГТРК Курган. Новости. 13.12.2024). Шумков использует специализированный термин «общество потребления», чтобы обозначить социально-экономическую проблему. Сарказм в его словах реализуется с помощью неизуального сочетания «потреблять детей», где глагол означает ‘использование’, которое невозможно, так как ребенок не является расходным материалом. Доведение до абсурда — прием, который использует политик для репрезентации своей позиции.

б) Гарантии

Немаловажен в диалоге о материнстве и разговор о гарантиях со стороны государства, на которые могут рассчитывать будущая мать и молодая семья. Нередко эта тема обсуждается в контексте материнства с целью изменения знака в оценочной коннотации слов. Так, Султан Хамзаев считает, что необходимы «дополнительные пособия за ранние, а по факту — своевременные роды... женщинам до 25 лет» (РИА Новости. 28.10.2024). В реплике ан-

тонимы «ранний» ('преждевременный') — «своевременный» ('в нужный момент') [Кузнецов 2004] становятся контекстными синонимами. Таким образом автор пытается придать первому слову положительное оценочное значение, чтобы произвести переоценку устоявшихся ценностей и вывести разговор о родах из личного пространства в политическое.

в) Здоровье

Разговор о материнстве неотделим от женского здоровья, которое обсуждается лидерами мнений в контексте улучшения демографии. Так, проблема здоровья женщины, которая является личной, выводится политиками на уровень публичного обсуждения с целью изменить отношение к рождению ребенка на сугубо положительное. Депутат Татьяна Буцкая заявила, что рождение ребенка и грудное вскармливание делают грудь «красивее, превращают в женщину... в лучшем смысле этого слова» (Говорит Москва. 21.12.2024). Привлекательность материнства утверждается с помощью положительно оценочной лексики: *красивее, в лучшем смысле*. Парадоксальное явление «превратить в женщину» также приобретает положительную оценочность, за счет которого должно по мнению депутата происходить изменение отношения к материнству.

г) Реализация традиционно понимаемой роли женщины

Одна из спорных тем в вопросе деторождения — роль женщины в создании семьи. Если одни придерживаются в этом вопросе консервативных взглядов, то вторые высказываются резко отрицательно. Например, представитель организации «Отцы России» Алексей Данилин считает, что «женщина спасается чадородием» (ОТВ. 18.10.2024), чтобы самореализоваться. Автор транслирует православные ценности, обращаясь к прецедентному тексту, но неточно цитируя его: «жена, прельстившись... спасется через чадородие» (1 Тим 2:13-15).

Репликой-реакцией стало высказывание первого заместителя председателя комитета ГД по науке и высшему образованию Ксении Горячевой: «“спасаться” женщинам нужно от таких взглядов... рождение ребёнка — это важное событие, но это не всё, чему себя может и должна посвятить женщина» (Горячева

дело говорит. 19.10.2024). Автор реплики строит ответ, также используя глагол «спасаться», однако с другим значением: Данилин употребляет слово в христианском толковании ‘избавления’ [Вихлянцев 2020], а Горячева в общеупотребительном ‘спасти’ [Кузнецов 2004]. Она транслирует идею рождения как одного из многих событий, ожидающих женщину, но не чего-то сакрального. Местоимение «такие» демонстрирует пренебрежительное отношение к позиции оппонента.

Политематические высказывания политиков

а) Гарантии и идеология

Интересно, что женщины-политики в высказываниях о материнстве сочетают несколько аспектов, например, гарантии и идеологию. Это связано с желанием депутатов на государственном уровне закрепить ряд обязательств, обеспечивающих уверенность родителей, в особенности матерей, в завтрашнем дне. Так, руководитель аналитического направления «Народного фронта» Ольга Позднякова считает, что «выступления депутатов и реклама должны идти на мужчин. Женщины и так готовы [рожать]... У нас 1,5 миллиона должников по алиментам» (Кровавая барыня. 22.11.2024). В разговоре о материнстве мужчины практически выведены за пределы ЛСП «Семья». Позднякова хоть и возвращает их в разговор о создании семьи, но реплика имеет отрицательную тональность. Синонимическая пара «мужчина — должник по алиментам» выстраивает отрицательное отношение к отцам, а контекстные антонимы «женщина — мужчина» добавляют тему противостояния мира женщин и мужчин, которые в современных условиях не могут создать семью из-за несоответствия ожиданиям друг друга.

б) Здоровье и реализация традиционно понимаемой роли женщины

Одна из политематических линий диалога о материнстве — консервативный и категоричный взгляд депутатов, в особенности женщин, на способы создания семьи и рождения в ней детей. Так, Жанна Рябцева считает, нужно «рожать, рожать и еще раз рожать... Но не просто пошел, заморозил какие-то <яйца-

клетки>... рожать по старинке: есть муж, семья...» (Газета.ru. 6.09.2024) Она использует прецедент — высказывание В. И. Ленина «учиться, учиться и еще раз учиться», но трансформирует и реинтерпретирует его. Рябцева обращается к теме традиционных семейных ценностей: естественный подход к беременности и родам противопоставляется заморозке яйцеклеток, под которой понимается отложенное материнство. Хоть истинной антонимичности здесь нет, она подразумевается через общую тональность реплики: она пренебрежительная из-за неопределенного местоимения «какие-то», которое только обозначает предмет деликатного разговора, выведенного в публичный дискурс.

Политематические реплики мужчин-политиков бывают оскорбительны для женщин. Так, Александр Ильяков посоветовал рожать, «пока “рожалка” работает» и пояснил, что «рожалка — это детородные функции, матка, яйцеклетка, сперматозоид» (Ура.ру. 17.11.2024), назвав «чучелами» тех, кто хочет самостоятельно принимать решение о родах. Он использует вульгаризм «рожалка» для обозначения детородных органов (процесс дисфемизации), а также слово «чучело», которое в данном случае употребляется как бранное. Депутат эпатирует публику, используя оскорбительные формулировки при внесении на обсуждение деликатной темы рождения ребенка, тем самым окончательно лишая ее интимности.

Выводы:

- 1) в современных реалиях деликатный вопрос о материнстве выносится в публичное политическое пространство, что нарушает границы, традиционно понимаемые как личные;
- 2) разговор о материнстве актуализирует этический вопрос, связанный с неумением депутатов выдерживать нейтральный тон, воздерживаться от сарказма и вульгарных реплик в адрес женщин;
- 3) материнство как обязательный опыт женщины и шаг, необходимый к свершению в молодом/юном возрасте, становится главной тематической линией в репликах политиков;

4) в вопросе понимания роли женщины как матери мужчины чрезвычайно категоричны, но и женщины являются иногда авторами весьма консервативных идей.

Л и т е р а т у р а

1. Вихлянцев В. П. Библейский словарь. М., 2020.
2. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. СПб., 2004.
3. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Слово текущего момента как объект лингвостилистического анализа // Медиа в современном мире. Т. 1. СПб., 2020. С. 207–209.
4. [Росстат] Естественное движение населения в разрезе субъектов Российской Федерации за июнь 2024 года// Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/EDN_06-2024.htm. (дата обращения: 1.02.2025).
5. Эгамазаров Х. Х. О понятии лексико-семантического поля в лингвистике // Ученые записки Художественного гос. ун-та им. акад. Б. Гафурова. Гуманистические науки. 2018. № 1. С. 185–189.
6. Miller T. Is this what motherhood is all about? Weaving experiences and discourse through transition to first-time motherhood // Gender and Society. 2007. Vol. 21. № 3. P. 337–358.
7. Pugh A. J. Selling compromise: toys, motherhood, and the cultural deal // Gender and Society. 2005. Vol. 19, № 6. P. 729–749.

Варвара Александровна Рудич

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

УКРОЩЕНИЕ СТРОПТИВОЙ: СЕМАНТИЧЕСКАЯ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТЬ МОДНОГО СЛОВА «ВАЙБ»

В статье анализируется семантика модного слова 2024 года «вайб» и его словообразовательное гнездо. На примере мемов рассматривается адаптация заимствованного слова в русскоязычной лингвокультуре.

Ключевые слова: вайб, ключевое слово текущего момента, модное слово, языковая адаптация, молодежный сленг.

Varvara A. Rudich

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Shcheglova

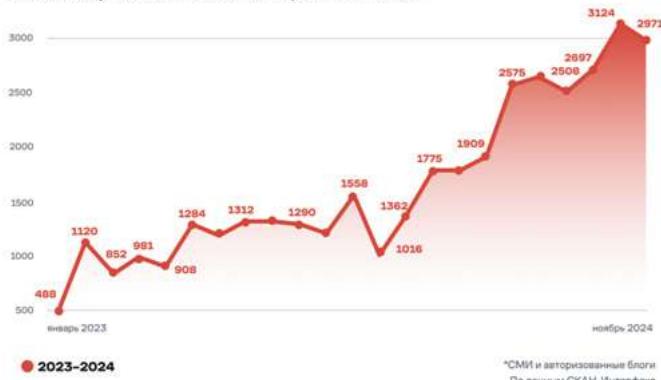
**TAMING THE SHREW:
MULTIDIMENSIONAL SEMANTICS
OF THE TRENDY WORD “VIBE”**

The article analyzes the semantics of the trendy word of 2024 “vibe” and its word-formation nest. Using memes as an example, the adaptation of a borrowed word in Russian-speaking linguistic culture is considered.

Key words: *vibe, keyword of the current moment, trendy word, language adaptation, youth slang.*

Выбирать ключевое слово года — хорошая международная традиция, начало которой было положено в семидесятые годы XX в. в Германии. Она отвечает сразу двум актуальным запросам: подводит итоги года и помогает понять, как ощущало и идентифицировало себя общество. Однако найти актуальную лексему, наиболее ярко презентирующую уходящий год, даже в рамках одной страны бывает непросто. Выбирать столь важное слово пробуют различные словари, журналы и институты языка во многих странах мира. Так, отечественный портал «Грамота.ру» назвал главным словом 2024 г. слово «вайб» (англ. *vibe* ‘атмосфера’). Рождение лексемы в русскоязычной лингвокультуре произошло в конце 2019 — начале 2020 гг., но всенародное признание слово-«победитель» получило только в 2024 г., когда стало известным за пределами молодежных групп и продемонстрировало устойчивый рост упоминаемости в Сети. По данным СКАН-Интерфакс, с января 2023 г. по ноябрь 2024 г. количество упоминаний лексемы *вайб* в интернет-источниках выросло почти 6,5 раз — с 488 тыс. до 3,1 млн. (рис. 1).

Количество упоминаний слова в интернет-источниках*



*СМИ и авторизованные блоги
По данным СКАН-Интерфакс

Рис. 1. Количество упоминаний слова *вайб* в интернет-источниках с 2023 по 2024 гг.

Мысль о том, что язык преобразуется с невероятной скоростью, не нова. Мир вокруг нас меняется, поэтому появляются новые слова или значения у прежних лексем. Эпоха постмодерна, цифровизация жизни и общения, с одной стороны, создают новые элементы реальности, требующие названия, а с другой стороны, иногда вызывают к жизни ранее существующее.

Так произошло и со словом *вайб*. Изначально *vibe* в западном обществе обозначало особенно приятное чувство, возникающее у человека при прослушивании музыки. Первую настоящую популярность термин приобрел в 1966 г., когда американская рок-группа The Beach Boys выпустила песню Good Vibrations (сначала планировалось назвать Good vibes, но один из участников группы посчитал такой вариант названия «порчей» языка). Вторая волна популярности настигла слово после выхода журнала Куинса Джонса Vibe в 1993 г. — глянец был посвящен музыке, артистам и актерам Голливуда. Со временем лексема вошла в словарный запас молодежных групп и изменила первоначальное значение. В 2012 г. американский рэп-исполнитель Кендрик Ламар выпустил

песню *Bitch, Don't Kill My Vibe*, расширив семантику лексемы: с тех пор значение слова *vibe* вышло за пределы первоначальной семантики и стало обозначать ‘настроение или атмосфера в общем, которая исходит от человека, объекта, места или ситуации’ [Грамота.ру 2024]. Немного позже, в 2019 г., на платформе для просмотра и создания коротких видеороликов TikTok вирусной стала песня другого американского рэпера Juice WRLD *Let Me Know (I Wonder Why Freestyle)*, в строках которого звучал *vibe* уже с новой семантикой, тем самым закрепив измененное содержание лексемы.

Точная дата рождения сленгового слова в русской лингвокультуре неизвестна, но первые массовое упоминание в Сети датируются 2019–2020 гг. Примерно тогда русский язык «одолжил» у английского лексему *вайб* — сленговый аналог привычной нам *атмосферы*. В это время российский музыкальные исполнители начали выпускать хиты, в текстах которых звучало слово *вайб*, общество постепенно осваивало иноязычную лексему и включало ее в мемы — современную форму фольклора [Прокофьева, Щеглова 2021].

Постепенно в языке заимствованное слово получило стандартную словообразовательную парадигму и собственное словообразовательное гнездо. Так, заимствованное слово начинает подчиняться правилам русского языка и в результате постепенно теряет иноязычную окрасу [Гревцева 2004] — это говорит о грамматической адаптации заимствованной лексики, при которой устанавливается соответствие с морфологическими моделями русских слов. Представим словообразовательное гнездо (далее — СГ) с вершиной *вайб* (рис. 2) — это исходное слово, которое является главой СГ.

Исходная лексема — заимствованное из английского языка существительное мужского рода — стало производящей основой новых слов и определяет их значение. СГ с вершиной *вайб* включает 12 лексических единиц (не учитывались окказиональные употребления), которые образованы суффиксальным, приставочным или составным способами. Суффиксальным путем от существительного *вайб* образовались: *вайбить* (‘тесное общение’ /

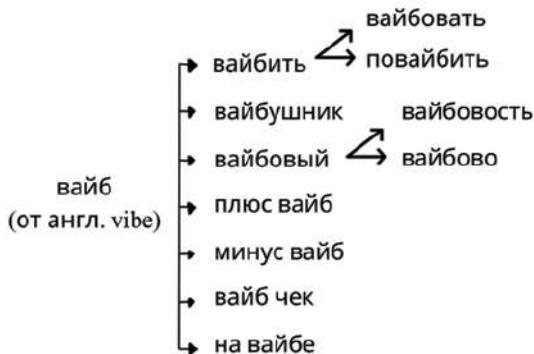


Рис. 2. Словообразовательное гнездо с вершиной *вайб*.

‘наличие прочной связи с кем-то’), *вайбовый* (‘расслабляющая атмосфера’), *вайбушник* (‘вечеринка в приятной компании’). Составным способом от лексемы *вайб* получились словосочетания *плюс / минус вайб* (‘приятная / отрицательная атмосфера/настроение’), *вайб чек* (‘проверка настроения / атмосферы’, ‘как дела’) и *на вайбе* (‘быть в определенном настроении’). От лексемы *вайбить* суффиксальным путем образовалось *вайбовать* (‘создавать настроение, погружаться в атмосферу’) и приставочным путем *повайбить* (‘испытывать вайб’), а от прилагательного *вайбовый* также при помощи суффиксального способа получились существительное *вайбовость* (‘наличие определенной атмосферы’, ‘эстетика’) и наречие *вайбово* (‘атмосферно, душевно’).

Невозможно не заметить, что слово *вайб* и его производные приобретает синонимические отношения с уже существующими в языке словами и выражениями (*атмосфера*, *настроение*, *как дела*, *эстетика*, *вечеринка*). Многообразие синонимов демонстрирует, что лексема *вайб* может расширять семантику в зависимости от ситуации употребления. Связано это в первую очередь с тем, что изначально для многих носителей русского языка слово отличалось семантической неопределенностью. С одной стороны, такая неопределенность может быть привлекательна, с другой стороны, может привести к окончательному размыва-

нию значения и в конечном счёте исчезновению слова из языка. Но, возможно, именно семантическая многослойность позволила слову *вайб* выйти за пределы молодежных групп, обратить на себя внимание людей разного возраста и стать по-настоящему популярным словом.

Сегодня *вайб* известен широкому кругу людей разного возраста, поэтому его можно отнести к разряду модных слов. Лексема *вайб* в конкретный период оказалась востребованной и необходимой для людей — она позволила по-новому отразить настроение и действительность общества, расширив языковые средства выражения эмоций [Корниенко 2018].

Однако назвать популярную лексему *вайб* ключевым словом текущего момента нельзя. Этот статус подразумевает неразрывную связь с тем или иным актуальным событием [Прокофьева, Щеглова 2020]. Несмотря на то, что у лексемы *вайб* возросла частотность употребления, слово все же не ассоциировано ни с каким важным социально-политическим событием и со временем, вероятнее всего, останется на периферии употребления.

Освоенная с семантической и словообразовательной точек зрения заимствованная лексика непременно отражается в современной форме фольклора — мемах, где происходит окончательная семантизация и закрепление значений. Примерно в 2019 г. в Рунете появился первый мем с идиомой *vibe check*. Фраза стала популярной после публикации в интернете сообщения обычно англоязычного пользователя. Дословно *vibe check* переводится как «проверка вибраций», однако в мемах идиома становится синонимом фразы «как дела» и приобретает отрицательную коннотацию. Так, в социальных сетях появляется серия мемов, отражающая раздражение и желание причинить вред другому человеку. Наиболее известным стал мем, визуальную основу которого составляет печальный смайл с красными глазами и протянутой вперед рукой. Пугающую картинку дополняет фраза *vibe check* (рис. 3). Комическое переосмысление создается за счет несоответствия идиомы и визуального составляющего мема — происходит логический конфликт из-за переосмыслиния выражения *vibe check*. После этого мема идиома вошла в словарь молодежи и

употреблялась в различных ситуациях с различными нюансами семантики. Сегодня *vibe check* может использоваться не только с отрицательной, но и положительной коннотацией в зависимости от ситуации употребления.



Рис. 3. Первый популярный мем с идиомой *vibe check*.

Подобным образом на основе сопоставления и доведения ситуации до абсурда появился мем *вайб Х* знака зодиака / ее мужчины (рис. 4). В гипертроированном виде представляется образ партнера, с которым свойственно встречаться тому или иному знаку зодиака. Перед аудиторией возникает клишированный образ девушки со знаком зодиака Дева и характерная для нее парадигма поведения (уход за собой, дорогая косметика и техника, занятия спортом). При этом образ возлюбленного сопоставляется на контрасте, что и вызывает смеховую реакцию. На основе визуальной метафоры автор соотносит обычные качели и американские горки с общепринятым описанием психологического состояния — катать на эмоциональных качелях / горках, т.е. психологически воздействовать на своего партнера, заставляя его испытывать резкие перепады настроения. В этом случае лексема *вайб* используется в значении ‘общая атмосфера’.

вайб девы ее мужчина



Рис. 4. Мем «Вайб девы / ее мужчины».

@sheis_ina



Еще один вариант использования в мемах слова *вайб* — со значением ‘настроение’. За основу взят кадр, на котором Президент Беларуси Александр Лукашенко с невозмутимым выражением лица едет за рулем машины (рис. 5). Шутка заключается в том, что ревнивый муж подозревает жену в заигрывании с другими водителями, но женщина показывает свое обычное настроение за рулем. Образ Лукашенко добавляет новые смыслы в шутку, воздействуя на восприятие общего содержания. Комический эффект создается за счет дополнения визуального компонента (невозмутимое лицо Александра Лукашенко) вербальным (*мой вайб за рулем*). Отметим, что в интернет-культуре за Лукашенко закрепился определенный образ (прецедент), а его поведение и манера общения стали основой для многих мемов. Кадры с Президентом Беларуси привлекают внимание, а диссонанс фона и текста вызывает положительные эмоции у аудитории.

Муж: ты когда сядешь за руль
будешь со всеми заигрывать?



Рис. 5. Мем «Александр Лукашенко за рулем автомобиля».

Анализ разных контекстов употребления лексемы показал, что семантика модного слова *вайб* способна проявлять многомерность смыслов. В зависимости от ситуации употребления значение лексемы может меняться, что еще раз подтверждает мысль о семантической неопределенности слова для русскоязычной аудитории.

Анализ семантики модного слова 2024 г. *вайб* позволил сделать ряд наблюдений:

Словообразовательная активность считается одним из показателей закрепления в русском языке заимствованного слова *вайб*, которое постепенно теряет иноязычную окраску. Гнездо с вершиной *вайб* включает как минимум 12 лексических единиц, которые образованы суффиксальным, приставочным или составным способами.

Лексема *вайб* (+производные) может расширять семантику в зависимости от ситуации употребления и становиться синонимичной другим словам в русскоязычном узусе.

Сегодня *вайб* известен широкому кругу людей разного возраста, поэтому его можно отнести к разряду модных слов, но при этом нельзя назвать ключевым словом текущего момента, потому что оно не приурочено ни к какому важному социально-политическому событию.

Л и т е р а т у р а

1. Греецева Т. А. Структурно-семантическая организация словообразовательных гнезд с исходным морфологически несклоняемым существительным в современном русском языке: на материале иноязычной лексики: дис. канд. филол. н. Липецк, 2004.
2. Корниенко А. В. Слова года в непрямом диалоге с властью // Телескоп. 2018. № 2. С. 25–30.
3. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Слово текущего момента как объект лингвостилистического анализа // Медиа в современном мире. Т. 1. СПб., 2020. С. 207–209.
4. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Интернет-мем как комический жанр современного фольклора: инвариативность в аспекте злобы дня // Пользовательский контент в современной коммуникации. 2021. № 1. С. 210–214.

Научное издание

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА:
ТРАДИЦИИ, АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ
Взгляд молодых исследователей

Межвузовский сборник научных работ
студентов, магистрантов и аспирантов

Выпуск 25

Ответственный редактор *А. А. Малышев*

Редакторы: *С. А. Иткина, С. В. Курушкин, Е. А. Щеглова*

Дизайн-макет: *П. Ч. Хан*

Верстка: *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 11.06.2025

Формат 60×84/16. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 18,3. Тираж 50. Заказ 144.

Выпущено ООО «Медиапапир» с готового оригинал-макета,
предоставленного заказчиком

194021, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 28, литер A,
помещ. 3-н, ком. 184, 185, 188, 192, 193, 194. Тел.: (812) 987-75-26

mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com

www.mediapapir.ru