2025

ВЫПУСК № 2 (37)

ЭЛЕКТРОННЫЙ
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2687-0975

www.discourseanalysis.ru

(СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ)

Социальные и медийные измерения дискурса

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ
Выпуск 2 (37), 2025

Редакционная коллегия:

Кожемякин Евгений Александрович, д.филос.н., проф., профессор Школы коммуникаций факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ (г. Москва)

Полонский Андрей Васильевич, д.филол.н., проф., профессор кафедры журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Русакова Ольга Фредовна, д.полит.н., проф., зав. отделом философии Института философии и права УрО РАН (г. Екатеринбург)

Синельникова Лара Николаевна, д.филол.н., проф., проф. кафедры русского языка, теории и истории литературы Крымского гуманитарного университета (г. Ялта)

Пастухов Александр Гавриилович, к.филол.н., доц., зав. кафедрой гуманитарных дисциплин Орловского государственного института культуры (г. Орёл)

Дубровская Татьяна Викторовна, д.филол.н., проф., зав. кафедрой «Английский язык» Пензенского государственного университета (г. Пенза)

Руфова Елена Степановна, к.филол.н., доц., зав. кафедрой восточных языков и страноведения Северо-Восточного федерального университета имени М. К. Аммосова (г. Якутск)

Переверзев Егор Викторович, к.филос.н., профессор бизнес-школы СКОЛКОВО (г. Москва)

Крюкова Светлана Владимировна, к.филол.н., доц., доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Попов Антон Александрович, к.филол.н. (г. Екатеринбург)

Тяжлов Ян Игоревич, к.филол.н., доц., доцент кафедры журналистики и телевизионных технологий РГУ им. А. Н. Косыгина (г. Москва)

Матич Петар, PhD, научный сотрудник Института политических исследований (г. Белград, Сербия)

Саенкова-Мельницкая Людмила Петровна, д.филол.н., проф., зав. кафедрой литературно-художественной критики Белорусского государственного университета (г. Минск, Беларусь)

Атлагич Синиша, профессор факультета политических наук Белградского университета (г. Белград, Сербия)

Перси Уго, PhD, проф., профессор кафедры славистики Бергамского университета (г. Бергамо, Италия)

Сако Бекай, к.филол.н., доцент Университета Бамако (г. Бамако, Мали)

Контакты:

ekozhemyakin@hse.ru (Кожемякин Е.А.),

polonskiy@bsuedu.ru (Полонский А.В.)

Сайт журнала: www.discourseanalysis.ru

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов публикаций.

СОДЕРЖАНИЕ

Анна Викторовна БЕЛОЕДОВА **СЛОЖНОСТЬ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В ВУЗЕ: ФАКТОРЫ И ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ** 3

Римма Махияновна МИНДИАХМЕТОВА **РИТОРИЧЕСКИЙ КОД НАРРАТИВА БРЕНД-АМБАССАДОРА** 11

Татьяна Анатольевна ПАВЛОВА **АНАЛИЗ ДИСКУРСИВНЫХ СТРАТЕГИЙ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА** 19

Элена ДЕКИЧ **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ПРОЕКТЕ «НОВЫЕ ПАЦАНКИ»: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА ЖЕНЩИНЫ** 30

Алёна Вячеславовна ЛЕБЕДЕВА **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕМОВ В КОСМЕТОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ** 42

Ирина Ивановна КАРПЕНКО, Валерий Юрьевич МЕРИНОВ **МИНИМИЗАЦИЯ ДЕСТРУКТИВНОГО ВЛИЯНИЯ AI-ТЕХНОЛОГИЙ НА СОВРЕМЕННУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ** 50

Анна Вадимовна СИВКОВА **ВЕБ-САЙТ МУЗЕЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И БРЕНДИНГА** 61

Анна Викторовна БЕЛОЕДОВА

СЛОЖНОСТЬ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В ВУЗЕ: ФАКТОРЫ И ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ

В статье рассматривается теоретический дискурс вуза как ключевой инструмент формирования профессиональных компетенций и научного мышления студентов. Исследуются структурные компоненты теоретического академического дискурса, включающие предметно-тематический, концептуальный, коммуникативный и прагматический аспекты. Особое внимание уделяется характеристикам теоретического дискурса: целенаправленности, системности, абстрактности, терминологичности и доказательности. Представлена комплексная модель оценки сложности академических текстов, включающая базовые метрики, формулы читабельности, частеречный анализ, синтаксические и семантические признаки. Анализируются факторы, влияющие на восприятие сложности теоретического дискурса: социокультурные аспекты, профессиональная компетентность преподавателей, коммуникативная среда и образовательные традиции.

Ключевые слова: *теоретический академический дискурс, образовательный дискурс, профессиональные компетенции, структурные компоненты дискурса, оценка сложности текста, коммуникативная среда, образовательный процесс, мультимодальный подход.*

Anna V. BELOEDOVA

THE COMPLEXITY OF THEORETICAL DISCOURSE IN HIGHER EDUCATION: ASSESSMENT FACTORS AND PARAMETERS

The article discusses the theoretical discourse of the university as a crucial element in the development of professional skills and scientific thinking among students. It examines the structural components of this discourse, including its subject-thematic, conceptual, communicative, and pragmatic aspects. Special attention is given to the characteristics of this type of discourse, such as its purposefulness, coherence, abstractness, use of terminology, and evidence-based nature. A comprehensive model for evaluating the complexity of academic texts is proposed, including basic indicators, readability formulas, and partial analysis of syntactic and semantic features. Factors influencing the perceived complexity of theoretical discourse, such as socio-cultural factors, the professional competence of instructors, the communicative environment, and educational traditions, are also discussed.

Keywords: *theoretical academic discourse, educational discourse, professional competencies, structural components of discourse, assessment of text complexity, communicative environment, educational process, multimodal approach.*

Теоретический дискурс вуза является ключевым инструментом формирования профессиональных компетенций и научного мышления среди студентов. Он обеспечивает комфортный переход от теории – к практике на младших курсах и от эмпирических обобщений накопленного в ходе профессиональной деятельности опыта – к теоретическому осмыслению в ходе подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ на старших. Теоретический дискурс вуза представляет собой часть академического дискурса, который имеет институциональные, научные и специализированные, т.е. дисциплинарные, черты и характеристики (Базылев 2014). С точки зрения деятельностного подхода, любой дискурс может быть охарактеризован «как определенный вид деятельности, несущий в себе информацию об этом процессе» (Там же: 19).

Ключевыми характеристиками теоретического академического дискурса можно считать его *целенаправленность* (ориентирован на передачу и освоение теоретических знаний в рамках коммуникативной модели «преподаватель – студент»); *системность* (структуру дискурса определяет учебный план определенного направления подготовки, в рамках которого он излагается последовательно и с опорой на внутреннюю логику организации преподавания дисциплин); *абстрактность* (оперирует обобщенными понятиями и категориями, тяготеет к научному стилю); *терминологичность* (используется специальная научная и профессиональная лексика, характерная для определенной области знаний); *доказательность* (знания представлены не как результат, а в аспекте их аргументации и обоснования).

Опираясь на модель структуры институционального дискурса (Русакова, Русаков 2011: 267–278), можно представить **структуру теоретического дискурса** в вузе через следующие компоненты:

1. *Предметно-тематический компонент*, который соотносится с областью исследования в аспекте:

- определенной научной дисциплины, т.е. базовой области знания, такой как, например, филология, математика, социология, реклама и т.д.;

- тематической структуры дисциплины с ее основными разделами, которую определяют учебная программа и преподаватель;

- проблематики в рамках актуальных исследовательских задач и образовательных трендов;

- методологической базы, которая включает определенные научные парадигмы и исследовательские методы;

- выстраивания междисциплинарных связей между другими (чаще всего смежными) областями знания.

2. *Концептуальный компонент* связан с системой научных понятий, которая включает фундаментальные для дисциплины базовые категории, терминологический аппарат, понятийные схемы и связи, теоретические модели и т.п.

3. *Коммуникативный компонент* теоретического академического дискурса выражен в способах передачи информации, которые традиционно можно разделить на:

- вербальные средства: устные форматы в виде лекций и семинаров и письменные – учебники, учебные пособия, статьи, а также научные дискуссии;

- невербальные средства: различные графические материалы типа схем и таблиц, визуализация данных, символические системы

- интерактивные формы, которые предполагают непосредственное взаимодействие большое количества участников коммуникации в вузе, — это групповая работа, проектная деятельность, научные конференции, форумы и т.п.

4. *Прагматический компонент* связан с реализацией целей и задач коммуникации в рамках теоретического дискурса в вузе, к ним можно отнести:

- образовательные цели: формирование профессиональных компетенций и развитие критического мышления;

- исследовательские цели: развитие научно-исследовательских компетенций, таких как навык анализа научных работы, формулирования гипотез, проведения исследований различных уровней;

- практические аспекты выражены в формировании умений применять теоретические знания при решении профессиональных задач и подготовке к научной деятельности на следующем этапе обучения.

Все описанные компоненты теоретического академического дискурса находятся в постоянном взаимодействии, только их гармонизация может сделать дискурс эффективным.

Дискурс в образовательной среде реализуется через различные организационные формы (например, расписание, учебные планы), технологическое обеспечение (учебные материалы, платформа для

реализации обучения через интернет-среду, оборудование в аудиториях), кадровое сопровождение (преподаватели, научные руководители, представители профессиональной среды), механизм оценки результатов, то есть через организацию системы контроля и аттестации.

Таким образом, ключевыми фигурами теоретического академического дискурса выступают преподаватель и студент (обучающий и обучаемый), которые общаются посредством письменных и устных академических текстов в офлайн и онлайн среде. И категория сложности должна рассматриваться в качестве коммуникативной и шкалированной, т. е. не с бинарной позиции – это сложно или не сложно, а градуировано, т. е. насколько это сложно в различных дискурсных условиях для вполне определенных целевых реципиентов.

О. В. Блинова предлагает собственную комплексную модель оценки сложности юридических текстов, на наш взгляд, ее можно применить и к текстам, функционирующим в других сферах, например, в образовании. Архитектура модели включает следующие категории метрик сложности (Блинова 2022: https://):

1) «базовые метрики» – длина текста (количество слов, предложений, абзацев), средняя длина предложения (метрика компактности изложения мыслей), плотность информации (т. е. соотношение смысловой нагрузки и объема текста), частотность знаков препинания (показатель пунктационной сложности текста) и др.;

2) «формулы читабельности» – общераспространенный метод оценки сложности текста через разнообразные формулы и их комбинации, встраиваемые в различные текстометрические интернет-ресурсы типа формул Флеша-Кинкейда, SMOG, ARI, индекс Дейла-Чейл, индекс Колман-Лиау и мн. др.;

3) «учёт слов разных частеречных классов» – индекс аналитичности (отношение числа служебных слов к общему числу слов в тексте), индекс глагольности, индекс субстантивности, индекс автосемантичности (отношение числа значащих слов к общему числу слов; «незначащими» считаются все служебные слова и местоимения) и т. п.;

4) «n-граммы частеречных помет» — это биграммы (последовательности из двух частей речи), триграммы (последовательности и комбинации трех частей речи), N-граммы (более сложные последовательности), частотность различных сочетаний, что позволяет выделить типичные языковые конструкции, характерные для

текста;

5) «частотность лемм» – при оценке сложности необходимо учитывать длину слов текста и их «знакомость» читающему: анализируются ключные слова (т. е. частота употребления в тексте основных понятий), терминологическая насыщенность, состав и количество общеупотребительной лексики и каких-то редких слов, нестандартной лексики;

6)«словообразование» – на данном уровне оцениваются производные слова (например, частота определенных словообразовательных моделей), составные конструкции, аббревиатуры, акронимы и др.;

7) «отдельные граммемы» – при анализе явлений грамматического уровня предлагается, в частности, идентифицировать в текстах редкие и / или сложные морфологические явления, например, временные формы (являются грамматическими показателями времени), залогово-модальные характеристики (выражают оттенки значений), числовые показатели (грамматические категории числа) и подобное;

8) «лексические и семантические признаки, неоднословные выражения» – учет многозначных слов, фразеологизмов, метафор, профессиональной лексики и др. – того, что повышает сложность текстов;

9) «синтаксические признаки» – возможности анализа синтаксической сложности обуславливаются и ограничиваются форматом синтаксической разметки, возможностями парсера, или синтаксического анализатора;

10) «оценки связности текста» – оцениваются логические связи (т. е. последовательность изложения), текстовые маркеры (т. е. средства связи предложений), когезия (формальная связность текста) и когерентность (смысловая целостность текста).

Эта модель довольно комплексная и способна измерить ***объективную сложность текста***. Однако, когда мы говорим о категории сложности в рамках теоретического академического дискурса, большое значение приобретает ее ***субъективная оценка*** реципиентами – студентами. С учетом этого мультимодальный подход кажется наиболее продуктивным для определения факторов сложности теоретического дискурса в вузе. Центральными понятиями, определяющими сущностные характеристики мультимодальности (способа описания коммуникативных ситуаций в широком смысле),

являются модус (способ представления, трансляции и получения информации, ориентированный на рецепторные возможности индивида), коммуникативная ситуация, эргодический текст (характеристика текста в широком смысле, которая подразумевает соучастие, сотворчество его читателя в создании смысла) с его свойствами мутабельности (свойство текста, которое указывает на его изменяемость в зависимости от того, кто его воспринимает) и темпоральности (свойство текста, которое предполагает его протекание, изменение во времени) (Белоедова, Кожемякин 2022: 60-61).

В рамках мультимодального подхода можно выделить несколько коммуникативных ситуаций – дискретных единиц теоретического академического дискурса, при которых субъективная сложность одного и того же текста будет изменяться для реципиентов под воздействием внешних факторов, например, это:

Коммуникативная ситуация 1: устный рассказ текста лектором в аудитории без сопровождения его речи аудиовизуальной презентацией.

Коммуникативная ситуация 2: устный рассказ текста лектором в аудитории с опорой на аудиовизуальную презентацию.

Коммуникативная ситуация 3: устный рассказ текста лектором в формате вебинара без сопровождения его речи аудиовизуальной презентацией.

Коммуникативная ситуация 4: устный рассказ текста лектором в формате вебинара с опорой на аудиовизуальную презентацию.

Коммуникативная ситуация 5: чтение студентами материалов лекции в виде статичного документа в формате pdf или word.

Коммуникативная ситуация 6: чтение студентами материалов лекции с интерактивными и дополнительными элементами.

В зависимости от конкретной коммуникативной ситуации при оценке сложности теоретического дискурса в вузе необходимо учитывать, помимо уже отмеченных лингвистических метрик оценки объективной сложности текста, следующие факторы и параметры:

1. Группа социокультурных факторов, в них входит:

- оценка базовых знаний студентов, их предшествующей подготовки,
- оценка методологической готовности – владение теоретико-методологической основой в определенной предметной области,
- оценка исследовательских навыков – насколько студенты способны к анализу,
- оценка мотивационной составляющей – насколько студенты

заинтересованы в изучении конкретных тем и текстов.

2. Группа факторов, связанных с культурным контекстом:

- образовательные традиции, которые используются в учебном заведении в целом и отдельным педагогом в частности,
- ценностные ориентиры – культурные и мировоззренческие установки участников академической коммуникации,
- наличие в учебной группе студентов – не носителей нативного для преподавателя языка.

3. Группа факторов, связанная с профессиональной компетентностью преподавателя:

- его научная квалификация – соответствует ли уровень профессиональной подготовки преподавателя дисциплине,
- методическая грамотность – владение преподавателем педагогическими технологиями, в том числе и современными, связанными с академической онлайн-средой,
- исследовательский опыт или накопленный аналитический опыт в определенной профессиональной сфере,
- коммуникативная компетентность – умение преподавателя доносить информацию.

3. Группа факторов, связанная с коммуникативной средой:

- организационные условия – формат обучения,
- технические средства – используемые технологии в образовательном процессе,
- созданием форм взаимодействия участников образовательного процесса,
- учет временных рамок – умение в условиях ограниченного времени лаконично, понятно, доступно изложить информацию.

Таким образом, категорию сложности в рамках теоретического академического дискурса необходимо рассматривать в качестве коммуникативной категории, где параметрами ее оценки выступают множество факторов, как лингвистических, так и внеязыковых. Лингвистическая модель оценки сложности текста позволяет определить ее объективные показатели (длина предложений, терминология, объем самого текста и др.), однако необходимо учитывать и субъективную оценку сложности непосредственными реципиентами теоретического дискурса в вузе – студентами определенных направлений подготовки.

Список литературы:

Базылев В. Н. Академическое «письмо» (теоретический аспект): Монография. М.: Изд-во СГУ, 2014. 160 с.

Белоедова А. В., Кожемякин Е. А. Мультимодальная коммуникация в фокусе исследовательской рефлексии: проблемно-ориентированный подход // Критика и семиотика. 2022. № 2. С. 54–70.

Блинова О. В. Оценка сложности русских правовых текстов: архитектура модели (Электронный ресурс) // Мир русского слова. 2022. № 2. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-slozhnosti-russkih-pravovyh-tekstov-arhitektura-modeli. doi: 10.24412/1811-1629-2022-2-4-13 (дата обращения: 10.09.2025).

Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. 2-е изд., испр. и до. Екатеринбург: УрО РАН «Дискурс-Пи», 2011.

БЕЛОЕДОВА Анна Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *beloedova@bsuedu.ru*

Римма Махияновна МИНДИАХМЕТОВА

РИТОРИЧЕСКИЙ КОД НАРРАТИВА БРЕНД-АМБАССАДОРА

Статья посвящена исследованию риторических приёмов, используемых селебрити в рекламном ролике нарративного формата. Материалом анализа послужило коммерческое видео в форме сторителлинга. Известная личность выступает в качестве протагониста рекламной истории, от лица которого идёт повествование. Актуализация риторического кода на разных уровнях вербального текста, подкрепляемого визуальными знаками креолизованного рекламного текста, обеспечивает мощное суггестивное влияние на массовую аудиторию. Вкрапление в семиотическое полотно рекламного ролика знаков лингвокультуры способствует оптимизации речевого воздействия. Усиление манипулятивной составляющей видео происходит за счёт апелляции к этнокультурным ценностям адресата.

Ключевые слова: *бренд-амбассадор, рекламный нарратив, рассказ, повествование, риторический код, культурные коды, ценности.*

Rimma M. MINDIAKHMETOVA

RHETORICAL CODE OF THE NARRATIVE OF A BRAND-AMBASSADOR

The paper surveys rhetorical methods employed by a celebrity in commercials of the narrative format. Videos in the form of storytelling are used as research material. A famous person takes the role of the protagonist who narrates an advertising story. The rhetorical code of different verbal levels supported by visual signs of creolised advertising text produces powerful impact on the mass audience. Linguacultural signs encrusted in the semiotic fabric of a commercial helps to optimise speech influence. Appeal to ethnocultural values of an addressee intensifies the manipulative aspect of a video.

Key words: *brand-ambassador, advertising narrative, storytelling, narration, rhetorical code, cultural codes, values.*

Скептическое, а порой и негативное отношение современного человека к рекламе, недоверие к содержащейся в ней информации побуждает создателей рекламных сообщений к поиску новых, наиболее эффективных способов воздействия на массового адресата. Сегодня рекламисты отказываются от традиционных методов рекламирования, основанных на логической аргументации. Реклама всё больше сосредотачивается на чувствах и

эмоциях потенциального покупателя. Происходит своего рода навязывание готового мнения путём воздействия на подсознание, эмоции и чувства человека за счёт ослабления контрольно-регулятивной функции сознания (Козлова, 2018: 7–8), в результате чего адресат не в состоянии критически осмысливать содержание рекламного контента. Подбирая подходящие для того или иного рекламного фрагмента эмотивные единицы языка из имеющегося арсенала средств речевого воздействия, рекламист вводит адресата в нужное эмоциональное состояние. Причём эффективность манипулятивного воздействия обусловлена не только умением «искусно использовать разнообразные ресурсы языка, но и благодаря отсутствию защитной реакции у адресата» (Навасартян, 2017: 6). В свете сказанного особую популярность в ряду способов манипулирования в рекламной дискурсивной практике приобретает нарративный формат представления рекламной информации. Тот факт, что люди проживают свою жизнь не иначе как историю, делает нарратив идеальным средством социального воздействия (Джеймисон, 2000: 63).

Особенно привлекательными для массовой публики представляются те рекламные истории, в качестве главного действующего лица которого выступает фигура знаменитости, звезды или лидера мнений. Так называемый бренд-амбассадор своим авторитетом или псевдо-авторитетом гарантирует качество представляемого товара, услуги или идеи (Циманов-Сосин, Циманов, Чехановский, 2022: 134). Образный код селебрити, актуализируя различные смыслы, вытекающие из сложившегося в массовой культуре образа селеба (Миндиахметова, 2025: 60), зачастую становится ключевым фактором, вовлекающим зрителя в просмотр видеорекламы.

В нашем исследовании мы остановились на тех рекламных нарративах, в которых селебы являются главными героями, от лица которых идёт повествование. Рассказ знаменитого человека, облаченный в красочную языковую оболочку, производит мощный манипулятивный эффект на разрозненную аудиторию.

Как известно, видеотекст представляет собой поликодовую структуру, функционирующую в двух регистрах – вербальном и невербальном. В огромном семиотическом пространстве, глубинные смыслы которого выходят на поверхность по различным коммуникативным каналам, наличествуют знаки, отличающиеся ярко выраженным суггестивным потенциалом, то есть способностью влиять на адресата путем внушения. Эта система знаков, воздействующих на

чувственное восприятие речи, определяется как риторический код (Ступина 2022: 367) рекламного нарратива. В настоящем исследовании под риторическим кодом бренд-амбассадора понимается совокупность языковых единиц, или вербальных знаков, используемых известным человеком в рекламе нарративного формата с целью управления эмоционально-волевым состоянием адресата. По сути, речь нарратора представляет собой семиотически осложнённый текст, в знаках которого конструируется позиция говорящего. Эти знаки служат трансляции завуалированных оценок и мнений знаменитого человека. Таким образом, цель работы состоит в описании специфики риторического кода в рекламном нарративе бренд-амбассадора. Для достижения поставленной цели необходимо ответить на следующие вопросы: на каких уровнях текста нарративной рекламы реализуются риторические коды? каким образом визуальные знаки рекламного видео влияют на риторическую составляющую повествуемой истории? что лежит в основе эффективной риторики бренд-амбассадора?

Анализ речи знаменитости в рекламе выявляет реализацию риторических кодов на разных уровнях словесного текста. Наиболее ярко искусство красноречия культурно-языковой личности проявляется в семантическом плане его речи. В силу способности вносить идею законности, необходимости, порядка в тот мир, которым человек окружает себя и который ему суждено принимать за действительный (Потебня, 1999: 32) слово становится сильным орудием в руках говорящего. В речи знаменитости прежде всего бросаются в глаза слова, насыщенные идеологическими смыслами.

Так, в рекламном ролике автомобиля Jeep под названием Owner's manual (Jeep Super Bowl LIX 2025 Ad with Harrison Ford "Owner's Manual") икона американского кинематографа Харрисон Форд (англ. Harrison Ford) делится со зрителями своей историей владельца легендарного внедорожника. Речь рассказчика изобилует единицами патриотического содержания: *Freedom is "yes", or "no", or "maybe". Freedom is for everyone, but it isn't free. There are real heroes in the world, but not the ones in the movies. Real heroes are humble. They are not driven by pride. Pride is a terrible driver. Freedom is a roar. One's man engine. And the silence for another. Freedom is the ability to inspire. The most sacred things in life isn't the path. It's the freedom to choose it*. Использование местоименных дейктических единиц создаёт иллюзию близости зрителя и звезды: *You don't have to be friends with someone to wave at him. We don't always agree on which way to go*. Апелляция к патриотизму

усиливается при упоминании ключевых ценностей американского общества таких, как разнообразие *But our differences can be our strength*, право на самоопределение и выбора *So choose, but choose wisely*. В размышлениях о высоком, о счастье человека актёр перечисляет то, что делает его счастливым *Choose what makes you happy. My friends, my family, my work make me happy. This jeep makes me happy. Even though my name is Ford.* Ввиду значимости и ценности автомобиля в жизни американцев, упоминание машины в одном ряду с главными ценностями человека звучит вполне естественно. Однако, как нам кажется, важным здесь является фокусировка на имени бренда в контексте отстройки от другого отечественного автопроизводителя (Ford Motor Company).

Идеологическая сила слова в рекламном нарративе селебрити подкрепляется визуальными знаками лингвокультуры, что придаёт тексту ещё больший суггестивный заряд. Ролик предваряется показом американского флага, поднятого над домом рассказчика. Традиционно в рекламе Jeep присутствует кадры и сцены боевых действий. Неудивительно, джипы приобрели популярность в США в середине прошлого столетия как военные машины. Тематика вооруженного конфликта, вызывая сильный общественный резонанс, нуждается в разъяснении происходящих событий. В трогательной сцене встречи американского солдата с дочерью проясняется кредо фирмы бороться за самое дорогое, защищать и оберегать близких.

Знаками грамматической риторизации речи бренд-амбассадора служат модальные глаголы, а также всевозможные усилительные частицы. Так в рекламе Chrysler рок-музыкант Боб Дилан (англ. Bob Dylan) (2014 CHRYSLER – America's Import with Bob Dylan), выступая в поддержку отечественного бренда, обещает, что никакой другой бренд не сможет конкурировать с Chrysler: *One thing you can't import from anywhere else… So let Germany brew your beer. Let Swiss make your watch. Let Asia assemble your phone. We will build your car.* Вспомогательный глагол будущего времени *will*, очевидно, служит маркером уверенности говорящего.

Затрагивая грамматический ярус риторического кода, следует также отметить грамматически верное оформление высказываний говорящего, логичность и последовательность его суждений. В этом отношении рекламный нарратив бренд-амбассадора значительно отличается от современной англоязычной, в частности, американской рекламы, демонстрирующей разговорный, и даже в некоторой степени

вульгарный стиль живой речи, в которой встречаются грубые нарушения грамматики. В нарративе селебрити грамотно поставленная речь располагает слушателей, вызывая доверие и уважение к говорящему, что крайне важно, поскольку риторика ставит своей задачей не только и не сколько информирование, сколько убеждение, наслаждение грамотной, праведной и эффективной речью» (Бушев 2008). Искусное владение нормами языка укрепляет авторитет говорящего, к мнению которого прислушиваются.

На уровне синтактики риторический код выражается повелительным наклонением рекламного слогана. Несмотря на кажущуюся агрессивность, коммерческий слоган в императивной конструкции отнюдь не воспринимается как приказ, изъявляющий волю рекламодателя. Напротив, из уст бренд-амбассадора такой слоган звучит как совет старого друга. Так, производитель спортивной одежды и обуви Nike практически никогда не акцентирует внимание на своей продукции, расставляя акценты на личности героев своих рекламных роликов, среди которых, как правило, есть как всемирно известные, так и менее популярные спортсмены. Воодушевляющие лозунги, с которыми звезды обращаются к своим фанатам, заставляют человека поверить в свои силы, что наглядно иллюстрируется в одном из последних роликов (Nike Super Bowl LIX 2025 Ad “So Win”): *You can’t be demanding. You can’t be relentless. You can’t put yourself first. So… put yourself first. You can’t be confident. So… be confident. You can’t challenge. So… challenge. You can’t dominate. So…dominate. You can’t flex. So… flex. … Whatever you do. You can’t win. So win*. Подчеркнём также, что многократный повтор частицы *so* делает речь говорящего ещё более напористой и убедительной.

С фонетического ракурса речь знаменитости интересна прежде всего постоянством интонационных структур, среди которых наиболее частотной оказывается нисходящий тон, свойственный повествовательной форме изложения материала. Причём, нередко интонема нисходящего типа имеет место даже в тех случаях, когда логично ожидать повышение тона (риторический вопрос, призыв и т.д.). В целом медленный темп речи создает доверительный тон беседы, которую бренд-амбассадор ведет со зрителем.

Итак, звезда является гарантом производимой фирмой продукции или оказываемых услуг. Это представитель бренда в массовой культуре, который в силу своей узнаваемости и авторитетности способен транслировать в широкие массы ценности фирмы. Каждая фирма

выбирает наиболее подходящего для своей рекламной кампании бренд-амбассадора. Важно при этом, чтобы ценности бренда коррелировали с ценностными смыслами, закрепившимися за тем или иным известным человеком. На примере рекламы Jeep было продемонстрировано насколько выигрышной становится отечественная реклама с участием ярких представителей культуры того или иного этноса. В качестве ещё одного примера нарративной рекламы бренд-амбассадора хотелось бы привести вышедший в 2012 году рекламный ролик американского автоконцерна Chrysler с участием культового режиссера Клинта Иствуда (англ. Clint Eastwood) (2012 CHRYSLER – Halftime in America with Clint Eastwood). Ролик, запущенный во время показа матча национальной футбольной лиги Super Bowl, собирающего многотысячную толпу зрителей на стадионе, был оценен критиками как гениальный шедевр рекламного дела. Эта реклама, действительно, вдохнула новую жизнь в массовый образ компании, пережившей к тому времени период долгого застоя, экономического кризиса и спада производства. Изначально рассказчик обращается к зрителям с риторическими вопросами, что придаёт нарративу черты диалогичности, видимости участия слушателей в обсуждении: *How do we come from behind? How do we come together? And, how do we win?* Такой эмоциональный зачин обеспечивает дальнейшее поддержание фатического взаимодействия говорящего со зрителями. Иствуд, будучи тонким знатоком человеческой души, предстаёт перед зрителями как убежденный националист, патриот и сын своего народа, свято верующий в несокрушимость американского духа: *This country can't be knocked out with one punch. Yeah, it's halftime America. And, our second half is about to begin*. Речь знаменитости напоминает предвыборную речь политика, предлагающего слушателям принять единственно верное решение. При этом говорящий приводит убедительные доводы в пользу своей кандидатуры. Он искренне переживает за трудные жизненные обстоятельства, в которых оказались его адресаты: *It's halftime in America, too. People are out of work and they're hurting. And they're all wondering what they're going to do to make a comeback. And we're all scared, because this isn't a game. They almost lost everything*. Он призывает к национальному духу аудитории, заявляя, что только совместными усилиями американское общество выдержит все испытания: *But we all pulled together, now Motor City is fighting again… When the fog of division, discord, and blame made it hard to see what lies ahead. But after those trials, we all rallied around what was right, and acted*

as one. Человек преклонного возраста на пике своей славы производит большое впечатление на аудиторию. Богатый жизненный и профессиональный опыт оратора на самом деле является ценным показателем для массового адресата: *I've seen a lot of tough eras, a lot of downturns in my life. And, times when we didn't understand each other. It seems like we've lost our heart at times*.

Таким образом, риторический код бренд-амбассадора представляет собой совокупность вербальных знаков, преднамеренно используемых говорящим с целью оказания речевого воздействия. Риторические знаки, репрезентируемые в рекламном нарративе медиаперсоной, взаимодействуют друг с другом, а также с другими невербальными знаками видеотекста по принципу детонирования. Данный принцип предполагает многократное усиление воздействия от передаваемого концептуального содержания текста. Отвечая за передачу своей доли информации (Иванова 2011: 37), каждый знак интенсифицирует речевое воздействие, оказываемое другими знаками. Наложение риторических знаков, эксплуатируемых личностью знаменитого человека, приводит к слиянию смысловых энергий данных знаков, что в конечном счёте производит мощный синергетический эффект воздействия.

Список литературы:

Бушев А.Б. Неориторика и понимание медиатекстов в Интернете // Медиаобразование. – 2008. - №3. Электронный ресурс https://cyberleninka.ru/article/n/neoritorika-i-ponimanie-mediatekstov-v-internete.

Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. – 2000. – № 4. – С. 63–77.

Иванова С.В. Политический дискурс и культурное кодирование: детонирование культурных кодов (на материале политического дискурса США) // Политическая лингвистика. – 2011. – №2. – С. 31–37.

Козлова Е.А. Речевое воздействие в публичной деловой коммуникации: монография. – Киров: Вятская ГСХА, 2018. – 103 с.

Миндиахметова Р.М. Корпоративные ценности в образном коде медиаперсоны в нативной рекламе // Современные проблемы филологии и методики обучения иностранным языкам: материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 55-летию кафедры английского языка. – Уфа, 2025. – С. 55–60.

Навасартян Л.Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): дисс. … кандидата филол. наук. – Саратов, 2017. – 172 с.

Потебня А.А. Полное собрание трудов: Мысль и язык. – М.: Лабиринт, 1999. – 300 с.

Циманов-Сосин К., Циманов П., Чехановский М. (2022). Реклама как пример медиальной персуазии с использованием современных типов нарратива. Медиалингвистика. – 2022. – № 9 (2). – С. 126-139. *https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.204*

2012 CHRYSLER – Halftime in America with Clint Eastwood URL: *https://www.superbowl-ads.com/2012-chrysler-halftime-in-america-with-clint-eastwood/*

2014 CHRYSLER – America's Import with Bob Dylan URL: *https://www.superbowl-ads.com/2014-chrysler-americas-import-with-bob-dylan/*

Jeep Super Bowl LIX 2025 Ad with Harrison Ford "Owner's Manual" URL: *https://www.superbowl-ads.com/jeep-super-bowl-lix-2025-ad-with-harrison-ford-owners-manual/*

Nike Super Bowl LIX 2025 Ad "So Win" URL: *https://www.superbowl-ads.com/nike-super-bowl-lix-2025-ad-so-win/*

МИНДИАХМЕТОВА Римма Махияновна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков гуманитарных факультетов Уфимского университета науки и технологий (г. Уфа).

Татьяна Анатольевна ПАВЛОВА

АНАЛИЗ ДИСКУРСИВНЫХ СТРАТЕГИЙ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

В статье исследуются особенности формирования дискурсивных стратегий в мультимодальном тексте на примере рекламного видеоролика. Автор применяет междисциплинарный подход, объединяющий нарративный анализ, мультимодальный дискурс-анализ и структурный анализ коммуникации. Особое внимание уделено изучению мультимодальной метафоры как инструмента производства и переноса значений.

Ключевые слова: *дискурсивные стратегии, мультимодальность, мультимодальная метафора, нарративный анализ, рекламная коммуникация.*

Tatyana A. PAVLOVA

ANALYSIS OF DISCURSIVE STRATEGIES IN MULTIMODAL ADVERTISING TEXT

The article explores the formation of discursive strategies in multimodal texts using the example of an advertising video. The author applies an interdisciplinary approach that combines narrative analysis, multimodal discourse analysis, and structural analysis of communication. Special attention is given to the study of multimodal metaphor as a tool for producing and transferring meanings.

Key words: *discursive strategy, multimodality, multimodal metaphor, narrative analysis, advertising communication*

Информационное поле современного общества перенасыщено рекламной коммуникацией. По разным оценкам, каждый из нас встречает от нескольких сотен до нескольких тысяч рекламных сообщений в день (Anderson, 2023). Экономические, психологические, художественные, правовые и этические аспекты рекламы могут вызывать бурные дискуссии, но в контексте культурологических и коммуникативных исследований не вызывает сомнений, что реклама – один из ключевых типов массмедийного дискурса (Добросклонская, 2020: 88–89).

Как известно, выдающиеся теоретики семиотического анализа и дискурс-анализа – от Умберто Эко и Ролана Барта до Тена ван Дейка и Гюнтера Кресса – нередко обращались к анализу рекламных текстов. Можно предположить, что это закономерно: рекламным текстам свойственна ярко выраженная интенциональность, то есть направленность на конкретную аудиторию с целью определенного

воздействия. Опираясь на идеи Умберто Эко, можно сказать рекламный текст – «закрытое» произведение, автор которого в значительной степени ограничивает степень свободы интерпретации текста его читателем (Эко, 2005: 109). Это свойство рекламного текста позволяет более точно, чем в случае с «открытыми» произведениями, описать значения, которые он несет, и выявить дискурсивные стратегии. Реклама как вид деятельности интегрирована в экономическую, социальную и культурную сферы, таким образом она одновременно является дискурсивной и недискурсивной практикой (Йоргенсен, Филипс, 2008: 122–124). Рекламный текст – это и продукт значимых для общества дискурсов, и инструмент их создания и поддержания (а иногда – трансформации или разрушения). Все перечисленные обстоятельства и делают рекламные тексты популярным объектом изучения социогуманитарных наук.

Отметим, что понятие «текст» мы используем в его семиотическом значении, как осмысленную последовательность знаков, которые могут относиться к любой знаковой системе, не только естественному языку. По определению Ю. М. Лотмана, «текст представляет собой устройство, образованное, как система разнородных семиотических пространств, в континууме которых циркулирует некоторое исходное сообщение» (Лотман, 1981: 7).

Мультимодальность рассматривается многими современными исследователями как имманентная характеристика рекламных (и не только рекламных) текстов – согласимся с Р. Сколлоном, который утверждает, что любое использование языка неизбежно является мультимодальным (Scollon 2006: 386). Задача исследования модусов текста не сводится к описанию их содержания. По словам А. А. Кибрика, «различные каналы не просто аддитивно участвуют в передаче информации. Они являются взаимозависимыми, взаимодействуют между собой, и информация распределяется между ними сложным образом. Поэтому в перспективе необходим не только мультимодальный, но и кросс-модальный подход» (Кибрик, 2010: 148). Наша цель – проследить формирование дискурсивных стратегий в рамках каждого модуса и выявить механизмы кросс-модального взаимодействия.

Материалом для исследования служит рекламный видеоролик совместной коллекции одежды бренда «Твое» и Государственной Третьяковской галереи («Твое искусство», 2022). Мы предлагаем задействовать междисциплинарную методологию, которая объединяет

нарративный анализ, мультимодальный дискурс-анализ и структурный анализ коммуникации.

В рамках анализа мы выделили в видеоролике 3 модуса: вербальный (письменный текст, который появляется на экране на протяжении видеоролика), визуальный (видеоизображение) и аудиальный (музыкальный ряд).

Для удобства мы разделим видеоролик на фрагменты и транскрибируем модусы для первых четырех фрагментов (см. таблицу 1). Воспользовавшись инструментами нарративного анализа, проанализируем структуру текста и выделим его основные темы (или топики, которые дают направление семантическим экспликациям) (Эко 2005: 52). Их три:

- Коллаборация – совместный проект модного бренда и музея.
- Герой – человек, который показан в ролике в качестве персонажа.
- Продукт – конкретный товар, который рекламируется посредством этого видеоролика.

Как следует из составленной нами таблицы, фрагменты 1 и 2 репрезентируют тему коллаборации, фрагмент 3 – тему героя, фрагмент 4 – тему продукта.

Таблица 1. Схема анализа мультимодального рекламного текста.

Фрагмент 1. 00:00 – 00:02		
Тема: коллаборация	Вербальный модус	Совместная коллекция ТВОЕ | Третьяковская галерея
	Визуальный модус	Фотограф с камерой крупным планом Камера отдаляется Ускоренная съемка
	Аудиальный модус	Одна музыкальная композиция на протяжении всего видеоролика Классическая музыка Минорный лад Темп аллегро Настроение: волнение, ожидание, драматизм
Фрагмент 2. 00:02 – 00:07		
Тема: коллаборация	Вербальный модус	В честь выставки Михаила Александровича Врубеля
	Визуальный модус	Залы выставки отдаляются, движение назад Движение вперед, в зал

		Общий план
	Аудиальный модус	Одна музыкальная композиция на протяжении всего видеоролика Классическая музыка Минорный лад Темп аллегро Настроение: волнение, ожидание, драматизм
Фрагмент 3. 00:07 – 00:09		
Тема: герой	Вербальный модус	Ирина, куратор выставки М. Врубеля
	Визуальный модус	Средний план Камера приближается Героиня смотрит в камеру На ней футболка с принтом, повторяющим картину на фоне Спокойное выражение лица, улыбка
	Аудиальный модус	Тот же
Фрагмент 4. 00:09 – 00:11		
Тема: продукт	Вербальный модус	Твое искусство Михаил Врубель
	Визуальный модус	Футболка в центре кадра неподвижна Фон – герой в зале, 3D модель зала с верхнего ракурса с вращением, композитинг с изображением картины
	Аудиальный модус	Тот же

Далее проанализируем каждый модус по отдельности: какие семиотические ресурсы он задействует, какие коммуникативные функции выполняет.

Вербальный модус ролика отличается лаконичностью, простотой как на уровне выражения, так и на уровне содержания. Полагаем, что он выполняет две основные функции. Письменный текст, появляющийся на экране в начале каждого фрагмента, поясняет для зрителя темы рекламного сообщения, представляет героев, т. е. выполняет референтивную функцию. Многократное повторение названия бренда и проекта (в начале и конце ролика, в сценах демонстрации продуктов) – несет в себе не только референтивную, но и конативную, побудительную функцию. Игра слов «Твое искусство» – прием, нацеленный на создание устойчивой коннотативной связи

между названием бренда и понятием «искусство».

Визуальный модус ролика строится на контрастах – каждая тема обладает своим визуальным стилем (кодом), который определяет коннотации и, кроме того, обеспечивает визуальный ритм текста.

• Коллаборация: «дрожащая» камера, клиповый монтаж характерны для документального дискурса, который активизирует эффект присутствия. Присутствие фотокамеры в кадре формирует ассоциации с бэкстейджем фэшн съемки или светского мероприятия. Ускоренная съемка залов создает впечатление ожидания, предвкушения, волнения.

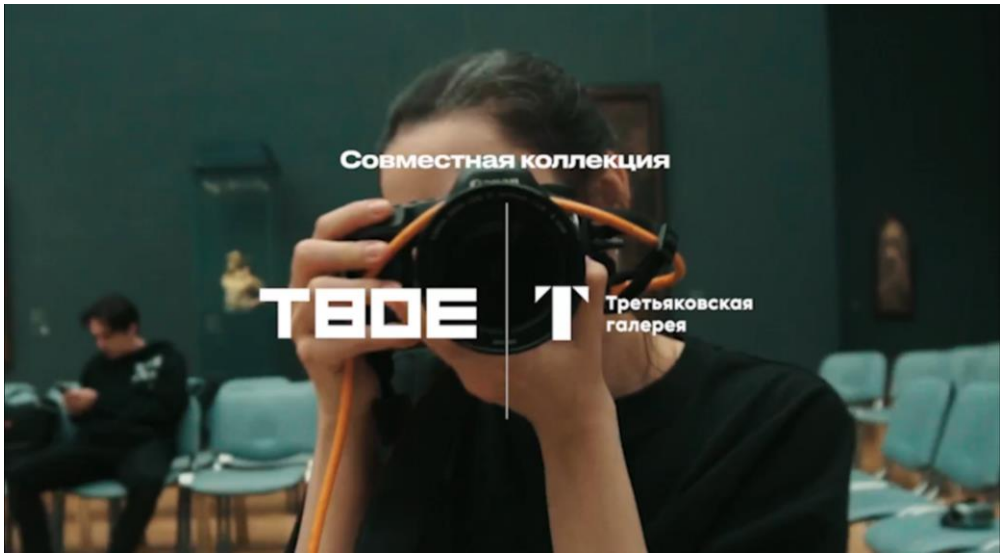


Рис. 1. Кадр из видеоролика «Твое» и Третьяковской галереи. Тема: коллаборация.

• Герои: плавная съемка, медленное приближение камеры, спокойные движения персонажей, их мимика и жесты – невербальные коды, которые коннотируют значения, связанные с понятиями близости, теплоты, личного знакомства, доверия.

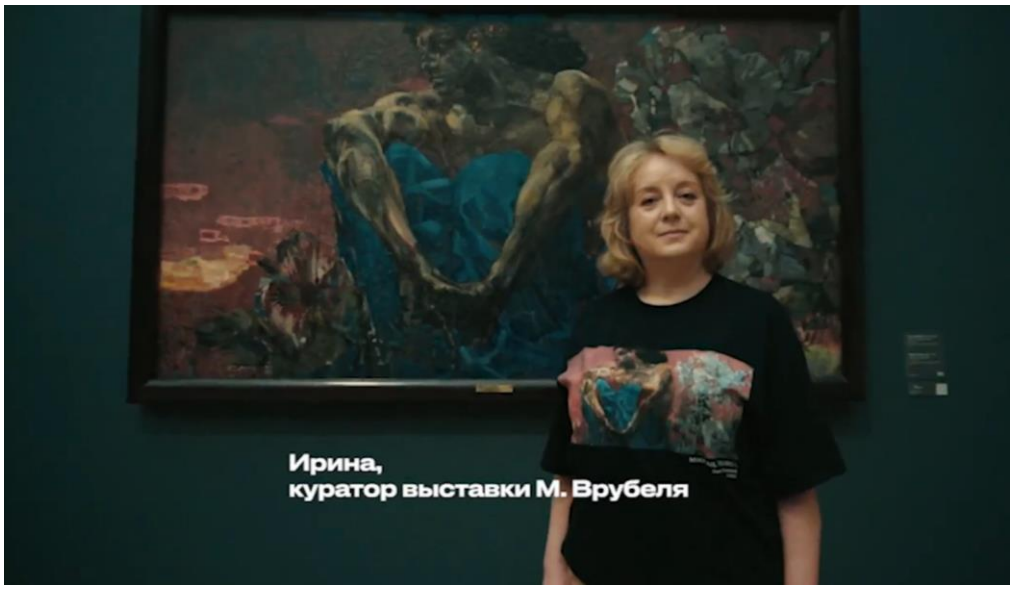


Рис. 2. Кадр из видеоролика «Твое» и Третьяковской галереи. Тема: герой.

• Продукт: рекламируемые предметы одежды демонстрируются статично на динамичном фоне, который представляет собой виртуальную 3D модель залов галереи. Слова «Твое искусство» размещены по углам кадра в виде рамки, в центре которой находится продукт.



Рис. 3. Кадр из видеоролика «Твое» и Третьяковской галереи. Тема: продукт.

Аудиальный модус является единым для всего рекламного текста. Лад и темп музыки поддерживают настроение волнения, драматизма, создает ощущение значимости происходящего. Использование классической музыки соотносится с произведениями искусства, предстающими в кадре как в виде картин, так и в виде

товаров. В целом что аудиальный модус несет эстетическую и эмотивную функцию.

Смысловая и композиционная целостность рекламного текста обеспечивается за счет таких приемов, как действие в одном пространстве и времени, ритмичное чередование тем, единый аудиоряд и цветовая гамма.

Проанализируем **дискурсивные стратегии**, задействованные в данном рекламном тексте.

1. Ритм

- Последовательное чередование тем, ритмическая композиция облегчает восприятие текста (Бойчук, 2011).
- Повторы названия бренда и коллекции способствуют их запоминанию.

2. Перенос значений

- Третьяковская галерея и «Твое» представлены в рекламном тексте как партнеры, таким образом значения, связанные с галереей (искусство, экспертность, авторитет, история, традиции) переносятся на бренд одежды, а его атрибуты (популярность у молодой аудитории, доступность, следование модным трендам) – на галерею.
- Михаил Врубель – художник с узнаваемым стилем и хорошо известный массовой аудитории, в том числе молодежной. Использование его имени и произведений повышает статус продукта, наделяет его (и бренд в целом) эстетической ценностью.
- Герои ролика – сотрудники Третьяковской галереи и компании «Твое», через которых мы знакомимся с продуктом. Таким образом экспертность героев, обозначенная через их должности, переносится на продукт. Интересно отметить, что для съемки героев используются два ракурса. Первый ракурс – «прямой» взгляд на героев крупным планом – создает эффект личного знакомства, который призван сформировать эмоциональную связь, доверие. Второй ракурс съемки – со стороны, когда в кадр попадает не только герой, но и фотограф, активизирует дополнительные дискурсивные жанры – документальный и фэшн дискурс. Через этот отстраненный взгляд герой позиционируется как модель, на которую нацелена камеры фотографа во время фэшн-съёмки.

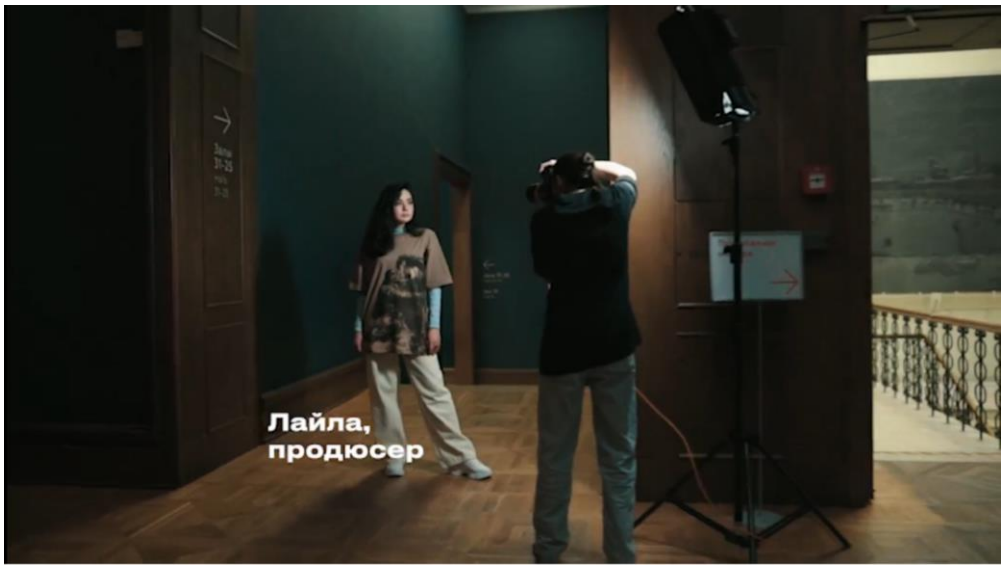


Рис. 4. Кадр из видеоролика «Твое» и Третьяковской галереи. Сцена фотосъемки героя.

Для более детального изучения механизма производства значений в мультимодальном тексте представляется продуктивным применить понятие мультимодальной метафоры, введенное Чарльзом Форсвиллом.

Согласно классическому определению Романа Якобсона, метафора устанавливает продуктивную ассоциацию путем аналогии или контраста (Якобсон, 1987: 328–329). В мультимодальной метафоре источник (source) и цель (target) представлены разными модусами: вербальным устным, вербальным письменным, визуальным, музыкальным, звуковым, жестовым (Forceville, 2016). К этому списку можно добавить и другие модусы: пространственный, гаптический, ольфакторный. Иначе говоря, мультимодальная метафора задействует семиотические ресурсы разных модусов.

Рассмотрим несколько примеров мультимодальной метафоры на материале нашего рекламного ролика.

- Слова «Твое искусство», расположенные по углам кадра, становятся метафорой картинной рамы, которая «обрамляет» в кадре рекламируемый продукт. Благодаря этому предмет одежды приобретает дополнительные значения – «произведение искусства», «картина», «шедевр». В этой метафоре объединены вербальный и визуальный модусы.
- Классическая музыка (музыкальный модус) и живопись (визуальный модус) становятся метафорой художественной и

эстетической ценности классического искусства, которая таким образом переносится на продукт.

- Образ героя (визуальный модус) и название его профессии (вербальный модус) – метафора эксперта (или мудреца, если перейти на уровень архетипических образов).
- Улыбка героя (жестовый модус) становится метафорическим выражением характера и ценностей бренда.
- Ускоренный темп съемки (пространственно-визуальный модус) – метафора быстрого движения времени, предвкушения, продвижения вперед.
- Присутствие фотографа в кадре (визуальный модус) – метафора фэшн события, светского мероприятия, которое доступно только избранным.
- Приемы композитинга (пространственно-визуальный модус) и использование 3D графики (визуальный модус) во фрагментах ролика, представляющих продукт, является метафорой динамичности, современных технологий, погружающих зрителя в виртуальный мир.



Рис. 5. Пример композитинга и использования 3D графики в видеоролике.

Теплая цветовая гамма в цветокоррекции ролика (визуальный модус) – метафора тепла, доверительных отношений, эмоциональной близости.

Отметим, что в рекламном тексте происходит своеобразная инверсия источника и цели метафоры. Обычно источником служит знакомое явление, через которое описывается цель – более сложное и отвлеченное понятие. Но в нашем случае источники мультимодальной

метафоры относятся к сфере искусства, позитивных социальных отношений, культурных ценностей, а цели – характеристики рекламируемого продукта. Можно предположить, что инверсия производится осознанно, с целью наделения продукта значениями, которые могут повысить его ценность в восприятии зрителя. Использование мультимодальных метафор позволяет достичь эффекта гипермодальности, который Дж. Лемке определяет как комплекс имплицитных связей между модусами (Lemke, 2002: 305).

В результате исследования мы установили, что дискурсивные стратегии рекламного текста согласуются с его коммуникативными целями – обеспечить запоминание рекламируемого продукта зрителем и наделить продукт определенными значениями. Мультимодальная метафора является важным инструментом производства и переноса значений, благодаря которому можно значительно повысить эффективность рекламного сообщения.

Список литературы:

Бойчук Е. И. Восприятие ритма прозаического текста. Режим доступа: https://moluch.ru/conf/phil/archive/25/959/ (дата обращения: 04.08.2025)

Добросклонская Т. Медиалингвистика: теория, методы, направления. – (б. м.): (б. и.), 2020. – 180 с.

Йоргенсен М.В., Филлипс Л. Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков: Издательство «Гуманитарный центр», 2008. – 352 с.

Кибрик А.А. Мультимодальная лингвистика / Когнитивные исследования. Сборник научных трудов. – Выпуск 4. – Москва: Институт психологии РАН, 2010. – С. 134–152.

Лотман Ю. М. Текст в тексте / Текст в тексте. Труды по знаковым системам. XIV. – Тарту, 1981. – С. 3–18.

Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / Пер. с англ. и итал. С. Д. Серебряного. – СПб: «Симпозиум», 2005. – 502 с.

Якобсон Р. Заметки о прозе поэта Пастернака / Якобсон Р. Работы по поэтике: Переводы / Сост. и общ. ред. М. Л. Гаспарова. – М.: Прогресс, 1987. – С. 324 – 338.

Forceville C. Pictorial and Multimodal metaphor. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/281711889_Pictorial_and_multimodal_metaphor_2016 (дата обращения: 04.08.2025)

Lemke J.L. Travels in Hypermodality. // *Visual Communications*. – Vol. 1. – 2002. – P. 299 – 325.

Scollon R. Multimodality and the language of politics / Encyclopedia of language and linguistics, 2nd ed. / Eds. Yu. I. Alexandrov et al. Oxford: Elsevier, 2006. V. 9. – P. 386–387.

Источники информации:

«Твое искусство». Видеоролик компании «Твое» и Третьяковской галереи. Режим доступа: https://t.me/official_tvoe/167 (дата обращения: 04.08.2025)

Anderson S. How many ads do we really see in a day? Spoiler: it's not 10,000. Режим доступа: https://www.thedrum.com/news/2023/05/03/how-many-ads-do-we-really-see-day-spoiler-it-s-not-10000 (дата обращения: 04.08.2025)

ПАВЛОВА Татьяна Анатольевна – специалист по связям с общественностью, независимый исследователь, *pavlovata@yandex.ru*

Элена ДЕКИЧ

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ПРОЕКТЕ «НОВЫЕ ПАЦАНКИ»: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА ЖЕНЩИНЫ

Статья посвящена аксиологическому анализу телевизионного проекта «Новые пацанки» как медиадискурсивного пространства, в котором традиционные ценности транслируются в формате реалити-шоу. На материале девятого сезона (16 эпизодов) с использованием критического дискурс-анализа, семиотического и тезаурусного подходов исследуются речевые стратегии, сюжетные конструкции и ритуальные практики, формирующие представления о социальном статусе женщины и нормативных поведенческих моделях. Показано, что проект функционирует как механизм медиаопосредованного воспитания, где ценностные категории — долг, скромность, дисциплина, семейность — получают устойчивое символическое закрепление.

Ключевые слова: *дискурс-анализ, аксиология, традиционные ценности, социальный статус, реалити-шоу*.

Jelena DJEKIC

REPRESENTATION OF TRADITIONAL VALUES IN THE SHOW “NEW PATSANKI”: AXIOLOGICAL ANALYSIS OF WOMEN’S SOCIAL STATUS

The article offers an axiological analysis of the Russian reality show New Patsanki, examining how traditional values are transmitted within its media discourse. Using material from Season 9 (16 episodes) and applying critical discourse analysis, semiotic and thesaurus-based approaches, the study focuses on verbal strategies, narrative constructions and ritualized practices that shape representations of women’s social status and culturally sanctioned behavioral norms. The project is interpreted as a media-mediated educational mechanism in which value categories—duty, modesty, discipline, family orientation—are symbolically consolidated.

Keywords***:*** *discourse analysis, axiology, traditional values, social status, reality television*.

В современном обществе средства массовой информации играют ключевую роль в формировании ценностных ориентаций и конструировании социальных идентичностей (Мирзаханова, Мирзаханов, 2022: 34-39). Телевизионные форматы, особенно содержащие элементы реалити-шоу, представляют собой не только пространство развлечения, но и механизм социализации, где

аудитории предлагаются определённые модели поведения, представленные как желательные или, напротив, как девиантные (Левицкая, 2013: 67-72). Таким образом, телевидение функционирует как инструмент нормативного воздействия, влияя на восприятие гендерных ролей и иерархию ценностей в обществе.

В этом контексте особое место занимает российский телевизионный проект *«Новые пацанки»*. Этот проект является продолжением реалити-шоу «Пацанки», которое выходит в России с 2016 года. Для анализа выбран именно этот проект, так как он, в отличие от большинства других реалити-форматов, явно сочетает элементы развлечения с воспитательно-дидактическими компонентами. Его драматургическая структура систематически направляет участниц к преображению из *«проблемных девушек»* в социально желательные фигуры. Именно это делает проект уникальным примером медиапродукта, в котором традиционные ценности не только представлены имплицитно, но и ритуально закрепляются в каждой серии. Сам процесс их «преображения» функционирует как символический ритуал, в котором чётко очерчивается разница между неприемлемым, деструктивным образом жизни и нормативно желательным, формируемым через призму традиционных культурных ценностей.

Актуальность исследования заключается в том, что в современном российском обществе ведётся активная дискуссия о месте и роли женщины, при этом медиадискурсы играют центральную роль в воспроизводстве и переосмыслении традиционных ценностей (Фролова, 2024 : 20-27). Проект *«Пацанки»* выступает посредником между этими двумя полюсами: с одной стороны, участницы входят в нарратив как *«проблемные девушки»*, нарушающие социальные нормы, а с другой стороны, от них ожидается, что они станут воплощением женственности, нравственности и преданности семье. Эта двойственность медиарепрезентации соотносится с наблюдением И.С. Клециной и Е.В. Иоффе (2019: 26) о том, что современные СМИ конструируют женственность на пересечении традиционных и новых моделей поведения, соединяя идеалы заботы и скромности с требованием социальной активности и самодостаточности. Именно этот контраст открывает пространство для аксиологического анализа сериала, потому что показывает, каким образом через медиарепрезентацию формируется идеал женщины и подтверждается гегемония традиционных гендерных ценностей.

Цель данной работы — посредством аксиологического анализа всех эпизодов исследовать, каким образом *«Пацанки»* конструируют представление о социальном статусе женщины и как через нарратив передачи утверждаются и ритуализируются традиционные ценности (Богатырева, 2019 : 45-52) — женственность, скромность, материнство, семейная ответственность и нравственная чистота. Тем самым исследование вносит вклад в более широкое понимание роли медиа в воспроизводстве культурных норм и формировании гендерных идентичностей в современной России.

Эмпирическая основа данного исследования заключается в детальном анализе девятого сезона телевизионного проекта *«Новые пацанки» 2024 года,* состоящего из 16 эпизодов продолжительностью от 2,5 до 3 часов каждый. Общий объём проанализированного материала превышает 40 часов транскрибированного содержания, что позволяет глубоко рассмотреть языковые выражения, ценностные суждения и нарративные стратегии, с помощью которых формируется представление о женской идентичности. Съёмки самого сезона длились три месяца, что также составляет временные рамки, в течение которых участницы проходят процесс трансформации — от стигматизированного статуса *«пацанки»* до символического принятия модели *«женственной и настоящей женщины»*. Этот трёхмесячный цикл структурирован как ритмичная последовательность испытаний, ритуалов и проверок, функционирующих в качестве медиапосредованного процесса социализации.

Исследование телепроекта «Пацанки» строится на пересечении семиотической теории культуры (Ю.М. Лотман), аксиологического анализа медийных практик (В.А. Сидоров), тезаурусного подхода к культуре (В.А. Луков) и дискурсивного анализа медийной коммуникации (Е.А. Кожемякин). Такой синтетический каркас позволяет описать проект как «узел» ценностей, знаков и социальных сценариев, где индивидуальные идентичности конструируются и предъявляются через медиадискурс. Ю.М. Лотман описывает культуру как семиосферу — целостное семиотическое пространство, существующее благодаря множественности языков и «границам» между ними. В этой рамке телевизионное реалити предстает как локальная зона семиосферы, где столкновение различных кодов (улица/институт «леди», «свое»/«чужое») провоцирует смысловые «взрывы» и непредсказуемые переходы между состояниями идентичности (Лотман, 2000 : 704). В.А.Сидоров формулирует аксиологическую перспективу

изучения массмедиа: медиа выступают как среда сосредоточения «ценностных полей» и совокупность стратегий их производства/распределения (Сидоров, 2021: 5-14). Для реалити-шоу это означает институционально организованную работу по отбору и сборке ценностей в сюжет (дисциплина, «женственность», труд, солидарность, «новая Я-версия»), а также по управлению переходами между ценностными регистрами.

В тезаурусной оптике культура — это не только набор знаний, но и упорядоченный «культурный словарь» (тезаурус), через который субъект осваивает чужое, отталкиваясь от своего (Луков, 2017 : 10-17). Для участниц реалити это означает, что новые нормы и роли не «переписывают» личный тезаурус одномоментно, а дописываются к нему через серию переводов, уточнений и конфликтов значений. В терминах В. А. Лукова, «Пацанки» — это публичный механизм тезаурусного расширения: участницы «перепаковывают» свой словарь поведения (лексика, интонации, «правильные» телесные техники), а зритель соотносит увиденное с собственным тезаурусом норм.

Е. А. Кожемякин показывает, как медиадискурс производит «предметное видение» социальной реальности, воздействуя на субъективный мир и режимы идентификации (Кожемякин, 2018 : 86-89). Это напрямую соотносится с нашей задачей: в «Пацанках» переформатирование «Я-образа» разворачивается как публичная дискурсивная практика — через ролевые задания, исповеди, нарратив «преображения» и монтаж. Кроме того, в работах Е.А.Кожемякина дискурсивная практика понимается как единство вербального и реального поведения, где языковые и нормативные коды поддерживают/изменяют культурную идентичность (Кожемякин, 2001 : 185); этот тезис используем для описания «Пацанок» как «школы» редактирования поведения и речи в режиме публичной проверки.

Выбор категории «социальный статус женщины» обусловлен тем, что именно через статусные ожидания и символические признаки традиционные ценности переходят из дискурса в социальную практику, позволяя увидеть, как медиа закрепляют образ «нормативной женственности». Под «социальным статусом женщины» понимается многомерное положение женщин в социальной и символической иерархии, которое институционально закрепляется, символически маркируется и интеракционно подтверждается. Теоретическая рамка нашего исследования опирается на:

(1) стратификационно-институциональное измерение (М. Вебер (2019)); Т. Парсонс (1951)) — роли, ожидания, санкции и доступ к признанию; (2) символически-культурное (П. Бурдьё (2004))— структура символического капитала, стили вкуса и телесные техники как маркеры статуса; (3) интеракционно-ситуационное (И. Гофман (1959)) — статус как эффект «постановки себя» и распределения внимания/права последнего слова.

Социальный статус рассматривается через систему показателей, отражающих иерархию ролей и признание в кадре; на этой основе выделяются пять групп индикаторов**:**

- институциональные — ленты, «золотая брошь», победы/исключения, доступ к «ключевым» ритуальным сценам;
- дискурсивные — доля/позиция реплик, модальность оценок наставников/нарратора, «право последнего слова», сцены публичного признания/извинения;
- визуально-эстетические — соответствие дресс-коду «леди», телесная дисциплина, центрирование кадра и типы планов;
- позиционные (агентность) — лидерские назначения, распределение ответственности, объём экранного времени;
- реляционные — подтверждение статуса значимыми другими (семья, группа), устойчивость позитивных связей.

В такой конфигурации движение от стигматизированной позиции «пацанки» к статусу «женщины/леди» фиксируется как согласованный сдвиг по всем пяти группам индикаторов.

Методология исследования опирается на качественный многоуровневый анализ дискурса и ритуальных практик в телевизионном формате «Новые пацанки» (сезон 9; 16 эпизодов, совокупная продолжительность ≈ 48 часов), нацеленный на выявление и описание ценностных моделей и аксиологических категорий, которые артикулируются и закрепляются в ходе проекта посредством языковых формул, оценочных суждений и ритуализованных действий. Эмпирический корпус включает полные транскрипты всех эпизодов с точными временными метками (мин:сек), а также метаданные шоу (наименования рубрик/номинаций, сценарные синопсисы сегментов, высказывания наставников и нарратора).

Первичной единицей анализа выступает «ценостнно релевантная дискурсивная секвенция» — завершённый фрагмент речи участницы, наставника или нарратора, либо целостный отрезок ритуальной процедуры (номинации, вручение лент/брошей, финальные

церемонии). В качестве вторичных единиц фиксируются визуальные индикаторы ценностей (костюмная стилизация, инсигнии, атрибуты церемоний) — строго в тех случаях, когда их семантика явно подтверждается вербальным рядом. Аналитическая рамка сочетает: (1) дискурсивный анализ для выделения лексем с явной/скрытой ценностной коннотацией и реконструкции оценочных топосов; (2) аксиологический анализ в русле культурологической аксиологии (Е. А. Кожемякин; В. А. Сидоров), позволяющий агрегировать кодируемые высказывания в поля «семейность», «самодисциплина», «женственность», «солидарность», «служение команде», «уважение к правилам и авторитету», «готовность к покаянию и исправлению» и т. п., при этом поля описываются через оппозиционные пары («долг/эгоизм», «честь/бесчестие», «самообладание/импульсивность», «скромность/самооправдание»); (3) ритуально-семиотический анализ (Ю. М. Лотман), трактующий формальные процедуры шоу как современные обряды перехода, в которых моделируются и публично санкционируются нормативные ценности женской идентичности; (4) тезаурусный подход (В. А. Луков), применяемый для картирования «ценностного тезауруса» проекта — совокупности устойчивых понятий, образов, прототипов и сценариев, организующих смысловое поле повествования и задающих репертуар допустимых ролей и траекторий изменения.

Процедура кодирования реализуется в четыре шага: (а) открытое кодирование — индуктивная фиксация всех маркеров ценности (напр., «честность», «милосердие», «трудолюбие», «сдержанность речи», «эмпатия к слабому», «уважение к наставнику», «женственность», «ответственность за команду»); (б) аксиологическое картирование — группировка кодов в поля и их соотнесение с оппозициями; (в) секвенциальный анализ — отслеживание динамики кодов через эпизоды (появление → кульминация → стабилизация/отсев), с привязкой к временным меткам и ритуальным событиям; (г) триангуляция — перекрёстная проверка констатаций на основании нарративов участниц, оценочных комментариев наставников и статуса, присваиваемого ритуалом (цвет/тип ленты, знаки отличия, финальные титулы и решения). Для обеспечения валидности используются три критерия доминирования ценности: консенсус акторов (согласованные высказывания участниц, наставников и нарратора и/или подтверждение ритуалом), устойчивость (повторяемость в нескольких эпизодах) и когерентность (закрепление в финале институциональным

признанием — наградой, символическим статусом, нарративным «закрытием»).

Надёжность кодирования проверяется повторным чтением, а также сопоставлением результатов двух независимых итераций на подвыборке эпизодов; противоречивые случаи (например, позитивная оценка «харизмы» при коллизии со «скромностью») трактуются в рамках осмысленной аксиологической амбивалентности и включаются в домен только при наличии метадискурсивной санкции (явная артикуляция правила наставником/ритуалом). Операционализация понятий строится следующим образом: «ценностный индикатор» — лексема/синтагма с оценочной семантикой; «ритуальный маркер» — повторяемый формализованный акт с санкционирующей функцией; «тезаурусный элемент» — устойчивое ключевое слово/образ/сценарий, связывающее дискурсивные и ритуальные уровни. Этические и процедурные ограничения зафиксированы заранее: анализ ограничивается публично доступным материалом; персональные данные не обрабатываются; интерпретации соотносятся с контекстом производства телепродукта (монтаж, сценарная рамка), что учитывается как возможное искажение и компенсируется триангуляцией источников и фиксацией всех шагов интерпретации**.** Реплицируемость обеспечивается публикацией схемы кодов, определения доменов, правил атрибуции маркеров и перечня временных меток, что позволяет внешнему исследователю восстановить ход анализа и проверить устойчивость выводов на независимой подвыборке эпизодов.

Анализ

В шестнадцати эпизодах девятого сезона телепроекта *«Новые пацанки»* формируется устойчивый аксиологический каркас, определяющий представление о том, что значит быть «правильной женщиной». Трансформация участниц из стигматизированных «пацанок» в «женщин» и «леди» разворачивается как процесс воспитания и ритуального перерождения. Анализ позволяет выделить несколько ценностных осей: стигматизация и негативная идентичность, дисциплина и самоконтроль, эстетизация женственности, баланс силы и уязвимости, семейные и социальные роли, а также ритуальная фиксация ценностей в финале.

В рамках тезаурусного подхода (В. А. Луков) телевизионный проект может быть описан как «ценностное пространство», в котором участницы осваивают культурный язык через устойчивые концепты. Анализ выявил ключевые лексемы и формулы, организующие

«ценностный тезаурус» сезона: *грех, стыд, хаос, зависимость, боль, ответственность, служение, семья, честь, женственность, любовь, новая жизнь, второй шанс*. Антиномии нижнего уровня — «грех», «стыд», «боль», «пустота» — задаются уже в первых сериях. Так, в 1-м эпизоде (00:18:20) участница признаётся: «Жизнь поедала меня изнутри вместе с зависимостями», а в 2-м эпизоде (00:31:05) педагог говорит: «Пацанка — это ваш крест». Эти высказывания формируют зону морального падения и символического «дна» тезауруса. В 4-м эпизоде (00:22:41) одна из девушек произносит: «Мне стыдно смотреть на себя», закрепляя категорию *стыда* как исходной точки очищения.

Срединные эпизоды (5–10) насыщены лексемами моральной коррекции: *ответственность*, *самообладание*, *служение*, *команда*. В 5-м эпизоде (00:19:05) звучит фраза: «Я считаю себя убийцей — я убила свою подругу», которая переводит мотив *греха* в пространство *искупления*. В 7-м эпизоде (01:20:00) педагог говорит: «Мы слишком долго ждали ваших изменений», а в 9-м (00:54:33) — «Каждое ваше „плевать“ — это шаг назад», где коды *долга* и *самоконтроля* становятся доминирующими. Эти речевые акты показывают переход от моральной пассивности к нормативной активности.

В финальных сериях (11–16) верхний уровень тезауруса наполняется словами *любовь*, *семья*, *женственность*, *честь*. Так, в 13-м эпизоде (01:22:20) — «Я твоя дочка. Всё будет хорошо» — концепт *семьи* становится кульминацией ценностного роста. В 14-м (01:48:54) участница говорит: «Стать мамой. Я думаю, что я уже к этому готова» — закрепляется идея *материнства* и *зрелости*. В финале (эп. 16, 02:17:01) победительница произносит: «Сегодня родилась новая я. У меня золотая брошь» — формула, обозначающая символическое возрождение и высший уровень тезауруса.

В динамике сезона можно выделить три уровня тезаурусной иерархии: (1) уровень морального падения (*грех*, *стыд*, *зависимость*); (2) уровень коррекции (*ответственность*, *служение*, *самообладание*); (3) уровень возрождения (*семья*, *честь*, *женственность*, *любовь*). Эта структура соотносится с положением В. А. Лукова о том, что тезаурус личности развивается через взаимодействие с культурными образцами и общественными оценками. Таким образом, в «Пацанках» медиадискурс выполняет функцию культурного посредника, позволяя участницам усваивать традиционные ценности в современном контексте.

Стигматизация и девиантная идентичность

С первых серий участницы маркируются как «пацанки» – понятие, наполненное отрицательной коннотацией. В 1-м эпизоде педагог констатирует: *«Вы худшие ученицы»* (Эп. 1, 00:12:15), задавая исходную точку для будущего исправления. Другая участница признаётся: *«Жизнь поедала меня изнутри вместе с зависимостями»* (Эп. 1, 00:18:20). Уже в 2-й серии звучит определение: *«Пацанка — это не просто слово, это ваш крест»* (Эп. 2, 00:31:05). Таким образом, стигматизация задаёт рамку: путь начинается с признания падения и необходимости выхода из него.

Дисциплина и моральное возрождение

Дисциплина и контроль над собой выступают центральной ценностью. В 3-м эпизоде педагог настаивает: *«Фразы „не помню“ — это не алиби, они вас не спасают»* (Эп. 3, 00:46:20). В 5-й серии участница произносит: *«Я считаю себя убийцей, я считаю, что я убила свою подругу»* (Эп. 5, 00:19:05), демонстрируя готовность к самокритике как условию искупления. В 7-м эпизоде слышим: *«Мы слишком долго ждали ваших изменений»* (Эп. 7, 01:20:00). В 9-й — *«Каждое ваше „плевать“ — это шаг назад»* (Эп. 9, 00:54:33). Дисциплина конструируется и через телесное измерение: *«Я должна терпеть, даже если больно»* (Эп. 6, 01:14:08). Таким образом, способность к контролю, смирению и преодолению боли становится критерием морального роста.

Эстетизация женственности

Женственность формулируется не только как эстетический, но и как моральный идеал. Сопротивление участниц проявляется в первых сериях: *«Женского во мне нет, и мне сложно и страшно это достать»* (Эп. 4, 00:18:43); *«Мне максимально некомфортно себя вообще видеть в таком виде»* (Эп. 9, 00:44:07). Этот дискомфорт интерпретируется как временный барьер на пути к трансформации. Позднее звучат реплики: *«Я прям чувствую себя как женщина»* (Эп. 12, 01:28:15); *«Из такой пацанки — такая элегантная, тонкая, женственная»* (Эп. 14, 01:48:07). В кульминации финала (Эп. 15, 01:48:27) одна из участниц признаётся: *«Настолько себя женственно увидела, что я офигела»*. Таким образом, женственность становится доказательством не только внешней, но и внутренней перемены.

Баланс силы и уязвимости

Женский идеал в проекте строится на соединении силы и умения проявлять слабость. В 5-м эпизоде звучит: *«Я очень сильно независимая*

женщина» (Эп. 5, 00:24:52). Но уже в 8-м педагог подчёркивает: *«Быть слабой не стыдно»* (Эп. 8, 01:57:12). В 10-й серии участница отмечает: *«Не просто человеку, мужчине, своему брату, и побыть девочкой»* (Эп. 10, 01:21:36). В 13-м эпизоде: *«Я боюсь показать, что я слабая, но именно это и есть моя сила»* (Эп. 13, 00:57:44). Таким образом, проект выстраивает ценность двустороннего баланса: дисциплина и устойчивость должны сочетаться с умением доверять и показывать уязвимость.

Семейные и социальные роли

Важнейшей частью ценностного ряда становятся восстановленные связи с семьёй и признание социальной полезности. В 10-й серии одна участница прощается с прежним кругом: *«Вы для меня теперь плохая компания, девочки, поэтому сегодня я хочу с вами проститься навсегда»* (Эп. 10, 01:30:54). Встречи с родными наполнены эмоциональными признаниями: *«Я твоя дочка. Всё будет хорошо»* (Эп. 13, 01:22:20); *«Я тебя люблю, я ради тебя на всё готова, дочка»* (Эп. 14, 01:47:22). В 14-м эпизоде также подчёркивается готовность к материнству: *«Стать мамой. Я думаю, что я уже к этому готова»* (Эп. 14, 01:48:54). Эти эпизоды показывают, что цель трансформации — не только личное изменение, но и интеграция в семью и общество.

Ритуальная фиксация ценностей (Эп. 16)

Финальная серия подводит итог процессу через символическое награждение. Категории «Большое сердце», «Страха больше нет», «Женщина с большой буквы» фиксируют систему ценностей: альтруизм, смелость, женственность, упорство. Победительница заявляет: *«Сегодня родилась новая я. У меня золотая брошь»* (Эп. 16, 02:17:01). Педагоги резюмируют: *«Пацанки не идеальны. Они ошибаются, падают, но снова встают»* (Эп. 16, 02:19:23). Таким образом, победа понимается не как отсутствие ошибок, а как способность к преодолению, служению другим и социальной адаптации.

Выводы

Обобщая результаты исследования, можно утверждать, что проект *«Новые пацанки»* выполняет функцию не просто телешоу, а современного механизма воспитания и утверждения базовых культурных норм. Его аксиологическая структура строится вокруг идеи о том, что истинная женская ценность реализуется через традиционные добродетели: нежность, заботу, скромность, готовность к служению семье и обществу. Важнейший смысловой вектор заключается в том, что женственность представляется не как внешняя форма или набор

привычек, а как внутреннее состояние гармонии, соединяющее дисциплину и моральную чистоту. Через процесс символического «преображения» участницы проходят путь от девиантного поведения к состоянию духовной и социальной зрелости.

Особое внимание уделяется семейным ролям. Концепт «женщина-хранительница очага» актуализируется как центральный: именно через возвращение к семье, через принятие роли дочери, супруги и матери героини получают новый смысл своего существования. Тем самым программа транслирует архетипический образ женщины в русской традиции — как источника тепла, любви и нравственной устойчивости.

В финальной серии сезона чётко прослеживается ритуализация ценностей: от дисциплинарных практик до символического признания женских добродетелей. В этой системе координат женщина предстает не как индивидуалистическая личность, а как носительница коллективного идеала, связанного с национальной культурой и духовным наследием. Таким образом, *«Новые пацанки»* репрезентируют в медийном пространстве современную форму традиционного воспитания, где женская идентичность мыслится через призму вечных ценностей: преданности, нежности, ответственности, моральной стойкости и материнской заботы. Именно эти качества возвышаются как эталонные, а путь участниц от «пацанки» к «женщине» становится символом культурного и духовного возрождения.

Список литературы:

Богатырёва Л.Г. Традиционные ценности в аксиологии жизненного пути современной женщины // Социология. – 2019. – № 3. – С. 45–52. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnye-tsennosti-v-aksiologii-zhiznennogo-puti-sovremennoy-zhenschiny (дата обращения: 08.10.2025).

Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения / Пер. с фр.О.И. Кирчик // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. - М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. - 680 с.

Клецина И.С., Иоффе Е.В. Нормы женского поведения: традиционная и современная модели // Женщина в российском обществе. – 2019. – № 3. – С. 22–30. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/normy-zhenskogo-povedeniya-traditsionnaya-i-sovremennaya-modeli (дата обращения: 08.10.2025).

Кожемякин Е.А. Визуальное и социальное: перспективы критического дискурс-анализа и социальной семиотики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №1 (27). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-i-sotsialnoe-perspektivy-

kriticheskogo-diskurs-analiza-i-sotsialnoy-semiotiki (дата обращения: 16.11.2025).

Кожемякин Е.А. Культурологический анализ дискурсивной практики личности в межкультурных коммуникациях: дис. … канд. филос. наук. – Белгород, 2001. – 185 с.

Левицкая А.А. Реалити-шоу как реклама образа жизни: медиаобразовательные аспекты // Медиаобразование. – 2013. – № 4. – С. 67–72. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/realiti-shou-kak-reklama-obraza-zhizni-mediaobrazovatelnye-aspekty (дата обращения: 08.10.2025).

Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб.: Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.

Луков В.А. Европейская культура в тезаурусном освещении // Культура культуры. – 2017. – № 1. – С. 10–19.

Мирзаханова З.А., Мирзаханов Д.Г. Роль СМИ в формировании ценностных ориентаций у современной российской молодежи // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – № 5. – С. 34–39. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-formirovanii-tsennostnyh-orientatsiy-u-sovremennoy-rossiyskoy-molodezhi (дата обращения: 08.10.2025).

Пятова А.В. Роль масс-медиа в формировании ценностных ориентаций молодежи // Общество: философия, история, культура. – 2022. – № 10. – С. 114–118.

Сидоров В.А. Аксиология массмедиа: проблемные поля и стратегии изучения // Гуманитарный вектор. 2021. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/aksiologiya-massmedia-problemnye-polya-i-strategii-izucheniya (дата обращения: 08.10.2025).

Фролова Т.И., Агасиева Т.С. Образы женщин в российских СМИ: аксиологический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2024. – № 5. – С. 20–27. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/obrazy-zhenschin-v-rossiyskih-smi-aksiologicheskiy-aspekt (дата обращения: 08.10.2025).

Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. – Garden City, NY: Doubleday, 1959. – 259 p.

Goffman E. Gender Advertisements. – New York: Harper & Row, 1979. – 128 p.

Parsons T. The Social System. – New York: Free Press, 1951. – 575 p.

Weber M. Economy and Society: A New Translation / Ed. K. Tribe. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 2019. – P. 1–1163. URL: http://www.jstor.org/stable/j.ctv24trdzh (дата обращения: 08.10.2025).

Marwick A.E., Boyd D. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse and the imagined audience // New Media & Society. – 2011. – Vol. 13, No. 1. – P. 114–133.

Ferković-Pašić I. Reality TV Shows and Social Media: Public Attitudes and Reactions // Društvene i humanističke studije. – 2025. – Vol. 10, No. 1 (27). – P. 785–798.

ДЕКИЧ Элена – независимый исследователь, г. Белград, djekic.nebula@gmail.com

Алена Вячеславовна ЛЕБЕДЕВА

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕМОВ В КОСМЕТОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена реализации мемов в узкоспециальном профессиональном дискурсе. Цель статьи заключается в анализе модификации мемов в профессиональном дискурсе на примере пространства косметологического дискурса. Базой исследования является контент в социальных сетях и мессенджерах 10 косметологических клиник и 5 страниц врачей–косметологов, которые используют мемы в продвижении товаров и услуг. В результате исследования выделены наиболее частотные функции мема в качестве единицы профессионального дискурса, произведен анализ модификации общеупотребительных мемов в рамках косметологического дискурса.

Ключевые слова*: мем, косметологический дискурс, речевая стратегия, речевая тактика, профессиональный дискурс.*

Alyona V. LEBEDEVA

THE USE OF MEMES IN COSMETOLOGY DISCOURSE

The article is devoted to the implementation of memes in a highly specialized professional discourse. The purpose of the article is to analyze the modification of memes in professional discourse on the example of the space of cosmetological discourse. The base of the study is the content in social networks and messengers of 10 cosmetology clinics and 5 pages of cosmetologists who use memes to promote goods and services. As a result of the study, the most frequent functions of a meme as a unit of professional discourse are identified, and the modification of commonly used memes within the framework of cosmetological discourse is analyzed.

Keywords*: meme, cosmetological discourse, speech strategy, speech tactics, professional discourse.*

Медиатизация и коммерциализация медицинского дискурса – это актуальные процессы, обусловленные изменением роли медицины в жизни человека и ее экспансией в другие сферы жизни общества.

Одним из дискурсов, наиболее активно взаимодействующим с рекламным, сетевым и медиадискурсами, является косметологический дискурс, являющийся субдискурсом медицинского дискурса и обслуживающий деятельность косметологов и косметиков–эстетистов, а также профессиональную и непрофессиональную коммуникацию в сфере косметологии. Междискурсивное взаимодействие

косметологического и сетевого дискурсов обусловлено культом красоты и молодости в современном обществе, и, как следствие, возрастающей потребностью человека в эстетически привлекательной внешности, что обусловлено увеличением присутствия социальных сетей в жизни человека.

Частичное слияние косметологического и рекламного дискурсов происходит вследствие коммерциализации медицинского дискурса в целом, ввиду необходимости клиник и практикующих врачей–косметологов проинформировать потенциальных клиентов о своей деятельности, выделиться среди конкурентов.

В рекламных текстах в косметологическом дискурсе применяется достаточно широкий спектр стратегий и тактик для суггестивного и манипулятивного воздействия на реципиента.

Одна из наиболее популярных – использование мемов в качестве нативной рекламы.

Целью исследования является анализ модификации мемов в профессиональном дискурсе на примере пространства косметологического дискурса.

В исследовании были использованы компонентный, корреляционный и эмпирический методы анализа изучаемого материала. В ходе исследования был произведен анализ лексического, словообразовательного и семантического уровней языка, а также невербальный компонент исследуемых мемов с целью выявления маркеров косметологического дискурса (трансляция узкоспециальных знаний, использование терминологического аппарата, репрезентация специфического содержания корневых концептов косметологического дискурса).

И. В. Рогозина, обобщая наиболее крупные исследования мема, выделяет несколько трактовок мема как феномена массовой культуры (Беседина В.Г., Бортников Н.А, Броуди Р.), как единицы социально–культурного контента (Бударина О.А., Глазков А. В.), а также как нового вида полимодального дискурса (Рогозина, 2023).

Е. А. Глазкова делает вывод, что большинство ученых–лингвистов сходятся во мнении, что основным параметром определения мема должно быть «понимание того, что сам термин должен обозначать некую единицу, которая условно может быть названа «носителем культурного смысла», маркером «культурной» ситуации, «культуры» (такое понимание сложилось на основе трудов Докинза)» (Глазкова, 2020: 38).

Однако С. В. Канашина, рассматривает мем как особый вид полимодального дискурса, реализующийся через вербальный и визуальный каналы предоставления информации. Однако исследователь отмечает, что в свете семиотического подхода мем рассматривается как сложный знак. Такая точка зрения обусловлена лингвовизуальным единством содержания и лаконичностью выражения (Канашина).

Мем, совмещая в себе вербальную и невербальную информацию, обладает хорошей способностью к компрессии сообщаемого, а также имеет большой потенциал для сообщения имплицитной информации, в особенности содержащей оценочный компонент значения.

Также мем как часть сетевого гипертекста несёт в себе эмоциональную привязку и узнаваемость в широком круге реципиентов, что способствует переносу положительной оценки мема на контент, его интерпретирующий.

В современном сетевом дискурсе трансформация мема согласно закономерностям коммуникативного пространства профессионального дискурса используется достаточно активно, например, в медицинском (Дугалич, 2025), юридическом (Фрисова, 2022), педагогическом (Хустенко, 2021) дискурсах.

В ходе анализа 50 единиц мемов, реализуемых в косметологическом дискурсе, нами было установлено, что цели использования мема в коммуникации может варьироваться в зависимости от от состава участников конкретного коммуникативного события.

Мы выделили наиболее частотные функции мема в качестве контента для коммуникации в рамках конкретного профессионального дискурса:

1. Манипулятивный потенциал контента с целью привлечения внимания потенциального потребителя продукта или услуги реализуется за счет демонстрации узнаваемых объектов:



[1]

2. Парольная функция с целью заинтересовать узкую целевую аудиторию – специалистов косметологической индустрии. Для понимания мемов этой группы реципиенту необходимы специальные знания и владение терминологическим аппаратом отрасли:



[2]

3. Суггестивная функция с целью расширения развлекательного контента для целевой аудитории, а также повышение лояльности аудитории путем сокращения дистанции между врачом и пациентов:

[1]Публикация от 04.03.2025 . Чат в телеграмме Косметология /Дерматология . Режим доступа: https://web.telegram.org/a/#–1001184034389

[2]. https://ru.pinterest.com/



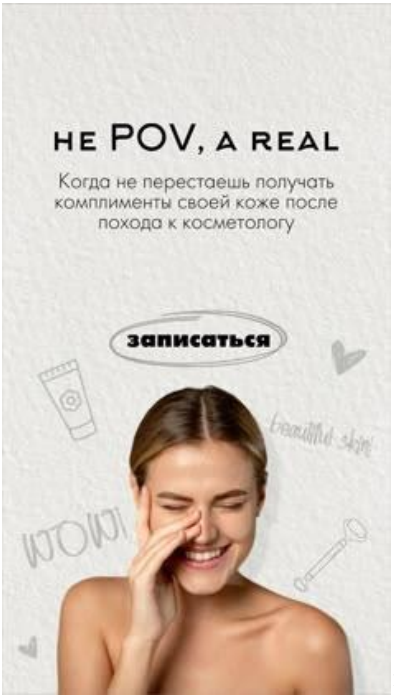
[1]

Отметим, что суггестивный потенциал мема реализуется в большей мере за счет невербальных средств коммуникации – визуального и\или аудиального сопровождения текста, что позволяет имплицитно создать нужный продуценту образ сообщаемого.

Косметологический дискурс как институциональный профессиональный дискурс трансформирует уже известные в общем коммуникативном пространстве мемы согласно присущим ему языковым особенностям. В исследуемом дискурсе при анализе когнитивного, лексикологического и прагматического аспектов базы исследования нами замечены следующие типы модификации содержания общего мема.

1. Имплицитная трансляция содержания корневых концептов дискурса осуществляется как в вербальной составляющей мема, так и в невербальной. Например, в представленном ниже меме демонстрируется содержание концептов «красота» и здоровье»: миловидная девушка, обладающая гладкой, здоровой и сияющей кожей:

[1]. https://ru.pinterest.com/



[1]

2. Задействование терминосистемы косметологического дискурса и речевых конструкций, характерных для научного дискурса, а также наглядная демонстрация симптомов и\или последствий процедур или применения продуктов в понятных для адресанта образах. Например, в представленном ниже меме задействованы образы персонажей серии фильмов «Властелин колец», основой которой послужила трилогия Дж.Толкиена «Властелин колец», пользующаяся большой популярностью в медийном пространстве. Образы Арвен, дочери эльфийского короля, являющейся символом красоты, молодости и женственности, и огр, олицетворяющий уродство, грубость и зло, противопоставлены друг другу. Гиперболизация временных последствий косметологических процедур осуществляется за счет фэнтезийных образов, что придает мему комический эффект:

[1]. https://ru.pinterest.com/



[1]

3. Употребление профессионального жаргона косметологического дискурса встраивается в общий контекст креолизированного текста. Видео–составляющая мема как бы реконструирует возможную ситуацию, описанную текстовым компонентом:



[2]

Итак, в ходе исследования установлено, что мемы подвергаются

[1] https://ru.pinterest.com/

[2]. https://ru.pinterest.com/

модификации при использовании в коммуникации в рамках профессионального дискурса: использование узкоспециализированной лексики и профессионального и жаргона, репрезентация корневых концептов презентуемого дискурса, а также реализация суггестивного потенциала мема. Иными словами, мем в дискурсивном профессиональном пространстве приобретает характерные для конкретного дискурса черты, так как становится его единицей.

Список литературы:

Глазкова Е. А. Границы понятия «мем» //Граница. Сборник научных трудов проекта NOT ONLY. NOT ONLY 2020: Теория и практика гуманитарных исследований. – 2021. – С. 31.

Дугалич Н. М. Мемы медицинского дискурса //Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2025. – №. 1. – С. 50–59.

Канашина С. В. Интернет–мем как новый вид полимодального дискурса в интернет–коммуникации (на материале английского языка) : специальность 10.02.04 "Германские языки" : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Канашина Светлана Валериевна. – Москва, 2016. – 265 с.

Рогозина И. В., Бухнер Н.Ю. Мем–дискурс как объект лингвокогнитивного моделирования. //Дискурс. 2023;9(3):165–175. https://doi.org/10.32603/2412–8562–2023–9–3–165–175

Фирсова Т. Г. Использование мемов в рамках изучения будущими педагогами начальной школы дисциплин литературоведческого цикла //Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Акмеология образования. Психология развития. – 2022. – Т. 11. – №. 2 (42). – С. 168–177.

Хустенко А. А. Прецедентные феномены в медицинском неофициальном профессиональном дискурсе / А. А. Хустенко // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах : материалы X Международной научной конференции, Челябинск, 01–03 октября 2020 года. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2020. – С. 246–252.

Хустенко А. А., Шерина Е. А. Способы конструирования профессиональной идентичности в неофициальном юридическом дискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2021. – №. 4. – С. 109–121.

ЛЕБЕДЕВА Алена Вячеславовна – преподаватель кафедры русского языка, лингвистики и международной коммуникации, Башкирский государственный медицинский университет (г. Уфа), alenallebed@gmail.com

Ирина Ивановна КАРПЕНКО,

Валерий Юрьевич МЕРИНОВ

МИНИМИЗАЦИЯ ДЕСТРУКТИВНОГО ВЛИЯНИЯ AI-ТЕХНОЛОГИЙ НА СОВРЕМЕННУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ

В статье рассматривается четыре группы проблем, с которыми сегодня сталкиваются современные медиа при работе с нейросетевыми моделями: качество и достоверность контента (публикация поверхностных или ошибочных медиаматериалов с элементами нейросетевых галлюцинаций, намеренное или ненамеренное распространение фейков и дипфейков), экономические и профессиональные риски (угроза сокращения рабочих мест), этические и правовые вопросы (неосведомленность аудитории о том, что СМИ публикуют сгенерированные ИИ материалы, нарушение авторских прав нейросетевыми моделями при генерации изображений, видео- и аудиоматериалов), потеря доверия аудитории к СМИ.

Ключевые слова: *искусственный интеллект; ИИ; генеративные технологии; традиционный ИИ; нейросеть; журналистика; медиа.*

Irina I. KARPENKO,

Valery Yu. MERINOV

MINIMIZING THE DESTRUCTIVE IMPACT OF AI TECHNOLOGIES ON MODERN JOURNALISM

The article considers four groups of problems that modern media face today when working with neural network models: quality and reliability of content (publication of superficial or erroneous media materials with elements of neural network hallucinations, intentional or unintentional distribution of fakes and deepfakes), economic and professional risks (threat of job cuts), ethical and legal issues (audience unawareness that the media publishes AI-generated materials, copyright infringement by neural network models when generating images, video and audio materials), loss of audience trust in the media.

Keywords: *artificial intelligence; AI; generative technologies; traditional AI; neural network; journalism; media.*

За последние четыре неполных года, с момента выхода в 2022 году в свет ChatGPT, современная журналистика столкнулась с рядом вызовов и беспрецедентных изменений, которые не испытывала за всю свою многовековую историю. Искусственный интеллект (ИИ), и прежде всего генеративный его тип, предоставил

современным медиа целый спектр перспективных направлений развития: генерация текстов и иллюстративного материала (как статичного, так и динамичного), системы анализа данных, создание виртуальных аватаров, верификация контента посредством анализа больших объемов данных и многое другое – все это изменило традиционные подходы к созданию и распространению медиаконтента. Однако, стоит отметить, что эйфория, которую испытал медиамир, только приняв в свою профессиональную деятельность технологии ИИ, сегодня уже сошла на нет. Теоретики и практики медиа активно обсуждают негативные последствия от повсеместного внедрения ИИ в деятельность современных СМИ (Болдина, 2024; Дзялошинский, 2022; Арсентьева, Морозова, 2021; Гурушкин, 2024 и др.). Наряду с повышением эффективности журналистики возникают и серьезные проблемы: снижение доверия к медиа, рост фейковых новостей, угроза замены человеческого труда машинным и многое другое. В связи с этим актуальной задачей становится разработка мер, позволяющих минимизировать деструктивное влияние ИИ на журналистику.

Проблемы, с которыми столкнулась современная журналистика при тотальном внедрении технологий искусственного интеллекта на разных уровнях профессии, можно разделить на четыре группы.

1. **Качество и достоверность контента** являются основными и наиболее важными проблемами внедрения генеративных технологий искусственного интеллекта в работу современных медиа. К сожалению, соблазн упростить работу с текстом, переложить обязанности по его написанию на машину и тем самым ускорить производственные процессы заставляет журналистов все чаще обращаться в своей работе к генеративным моделям. По результатам исследования крупнейшей в России медиакраудсорсинговой компании Pressfeed, «66% журналистов и 48% экспертов СМИ прибегают к помощи нейросетей при подготовке контента для СМИ» (48% экспертов СМИ… 2023). В этом контексте следует подчеркнуть, что бесконтрольное и тотальное использование генеративных моделей может спровоцировать лавинообразное распространение поверхностных или ошибочных медиаматериалов. Нейросети, и особенно бесплатные и плохо обученные, но более доступные модели, могут создавать тексты без глубокого анализа, что снижает ценность медиаконтента. Также исследователи отмечают такие проблемы, как «ограниченность тематики, шаблонность текстов, затратность внедрения и поддержки технологий» (Бейненсон 2020: 297).

Другой важной проблемой в контексте качества ИИ-журналистики является распространение фейков и дипфейков. Генеративные технологии, при всей своей уникальности и перспективности, активно используются для создания разного рода дезинформации. Широко известный фейк о пророческой цитате из отчета Европола, Агентства Европейского союза по сотрудничеству в правоохранительной сфере, о том, что «к 2026 году до 90 процентов онлайн-контента может быть создано с использованием искусственного интеллекта», активно подхваченный мировыми СМИ, демонстрирует кризис критического мышления современных журналистов на фоне чрезмерного увлечения сенсациями и трендами. Вместе с тем «Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes» дает ценные рекомендации о том, какими способами можно подобный контент идентифицировать. Для этого могут быть использованы три основных типа мер: ручное обнаружение, автоматизированное обнаружение и превентивные меры.

Ручное обнаружение подразумевает под собой анализ несоответствий и артефактов. «Это трудоёмкая задача, которую можно выполнить лишь для очень ограниченного числа файлов, и требует соответствующей подготовки для понимания всех соответствующих признаков» (Facing reality?... 2025). В ряду таких несоответствий или артефактов в документе упоминаются: размытость по краям лица, отсутствие моргания, отражение света в глазах, несоответствия в волосах, рисунке вен, шрамах и т. д., несоответствие фонем и визем на видео, отсутствие корреляции между движением лица и движением головы, несоответствия в фоне, в теме, а также в фокусе, глубине и т.д.

Автоматизированное обнаружение дезинформации подразумевает под собой использование программного обеспечения, способного сканировать любой цифровой контент и автоматически выдавать заключение о его подлинности. Однако подобный способ только на первый взгляд кажется идеальным. Подобные программные продукты, разрабатываемые сегодня, в том числе компаниями Facebook (Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ) и McAfee, работают также на базе технологий ИИ. Отсюда следует проблема: «большинство моделей обнаружения дипфейков обучаются на основе баз данных изображений, содержащих дипфейки. Таким образом, выявленные признаки манипуляции основаны на данных известных дипфейков, что затрудняет оценку эффективности обнаружения дипфейков, созданных неизвестными или обновлёнными моделями» (Facing reality?... 2025).

И, наконец, превентивные меры, которые можно сформулировать для журналистов с целью недопущения использования в своей деятельности фейковой и дипфейковой информации деструктивного характера: использование аудиовизуальной аутентификации интервьюируемого, а не только аудио, получение данных путем живого видеоподключения; выполнение биометрической аутентификации интервьюера, к примеру, просьба совершить произвольное движение рукой в зоне лица.

Мы полагаем, что минимизации проблем, связанных с качеством и достоверностью контента, может поспособствовать реализация гибридной модели «человек + алгоритм», в которой роль человека является главенствующей. Модель построена на разделении обязанностей, сохраняя за человеком право на редактирование, дополнение, расширение и углубление информации, привнесение оценки, прогнозирования, добавление экспертного заключения, которое даст возможность сопрячь информацию с ньюсмейкером и верифицировать представляемые данные с реальными людьми. Искусственному интеллекту в этой связке отводится роль автоматизированной системы для сбора данных, выполнение рутинных задач дайджестирования источников для их дальнейшей верификации силами профессионального журналиста.

В ситуации преодоления опасностей ненамеренного распространения фейков и дипфейков через медиаканалы, к сожалению, автоматизация не может стать панацеей, а только использоваться как дополнительный инструмент. В числе таких продуктов на современном программном рынке – разработки компаний Factmata и Full Fact. Все генерируемые искусственным интеллектом тексты должны проходить строгую процедуру «ручного» фактчекинга и редакторскую проверку перед публикацией.

Полагаем, что эффективным инструментом оптимизации понимания как медиакомпаниям работать в условиях тотального распространения ИИ и минимизировать риски распространения недостоверной или заведомо ложной информации, стала бы практика цехового саморегулирования, выразившаяся в разработке этических медиагайдлайнов, редакционных стандартов, которые бы регламентировали работу с ИИ-генерациями, к примеру, обязывали бы маркировать сгенерированные тексты, которые, в отличие от иллюстративного материала, пока никак не маркируются. Маркировочные знаки должны находиться на видном месте и содержать

«как минимум фразу “сгенерировано искусственным интеллектом”, “сгенерировано”, “сгенерировано ИИ”» (Карпенко, 2024: 52–53). Визуальная маркировка текстовых материалов необходима еще и потому, что к подобному типу контента можно применить только один ее тип – визуальный. В отличие от текста, с графическими объектами, видео и аудиоматериалами возможно проводить двухуровневую маркировку: посредством расстановки визуальных водяных знаков и посредством включения в файлы метаинформации, считывание которой возможно автоматизировано, что упрощает программный контроль за подобным контентом.

2. **Экономические и профессиональные риски** – это еще одна группа проблем, которые вызывают опасения у современного медиасообщества. Одним из направлений в этой области является угроза сокращения рабочих мест, связанных с делегированием рутинных обязанностей или простых алгоритмизированных рабочих процессов генеративным и традиционным технологиям искусственного интеллекта. Подобная автоматизация может привести к уменьшению спроса на журналистов, особенно в новостных агентствах, медиа, занимающихся дайджестированием новостей, составляющих обзоры СМИ и обработкой иной вторичной информации. Информация о первых прецедентах написания нейросетевыми моделями обзорных статей для медиа на основе анализа больших данных достаточно разрозненная. Наиболее часто транслируемая гипотеза состоит в том, что первый ИИ-текст был написан в 2020 г. GPT-3 для The Guardian, в котором самая известная на сегодня ИИ-модель пытается убедить читателей британского издания в том, что искусственного интеллекта бояться не стоит: «Стивен Хокинг предупреждал, что ИИ может “означать конец человеческой расы”. Я же здесь для того, чтобы убедить вас не беспокоиться. Искусственный интеллект не уничтожит людей. Поверьте» (Цит. по: Робот полностью… 2020). Согласно другой точке зрения, «первая статья, написанная программой с искусственным интеллектом, (была) опубликована на сайте Los Angeles Times в 2008 году» (Акентьев, Максимов, Лысенко 2018: 691). В материале компьютер, на основе анализа числовых данных сейсмографа представил данные о землетрясении в Калифорнии.

Сегодня делегирование написания обзоров, рекламных сообщений для социальных медиа, сводок, дайджестов и эффективных заголовков и лидов стало тем делом, которое журналисты делегировали искусственному интеллекту. Однако эта практика может повлечь за

собой сокращение рабочих мест для журналистов, пишущих короткие заметки для новостных лент СМИ, сотрудников, занимающихся рерайтом и дайджестированием. Творческих авторов, работающих с эксклюзивным и аналитическим контентом, эта проблема не коснется. Другими мерами, которые необходимо уже сегодня предпринимать журналистам, находящимся в зонах риска потери работы, является расширение своей квалификации на аналитику, расследования, авторские форматы, то есть те сферы, которые пока недоступны ИИ. С другой стороны, искусственный интеллект – это программируемый продукт, который не способен принимать решения самостоятельно; во многом качество производимых им объектов зависит от грамотного управления со стороны промт-инженера. Промтинжиниринг – понимание принципов работы нейромоделей, структуры промтов, весов токенов, особенностей галлюцинирования моделей, правовых и этических аспектов взаимодействия с ИИ-генерациями, особенностей деструктивных коммуникаций и конструктивных практик при создании дипфейков и др. – является для современных журналистов необходимым в обретении навыков работы с нейросетевыми моделями. В ситуации же бесконтрольного и неграмотного использования в медиадеятельности нейросетевых генераций, изобилующих артефактами и галлюцинациями, журналистику может постигнуть деградация профессиональных стандартов, которая выразится в уменьшении разнообразия тем, жанров и форм репрезентации контента, снижении уровня аналитики, нивелировании авторского стиля.

3. **Этические и правовые вопросы.** Одним из важных вопросов в контексте использования продукта нейросетевых генераций в современных медиа является вопрос осведомленности аудитории и отсутствия прозрачности, так как читатели не всегда знают, создан материал человеком или программой. В отношении графических объектов в отдельных современных медиа уже выработались определенные стандарты маркирования изображений. Сегодня на законодательном уровне обсуждаются «возможности маркирования и текстового контента: “развитие ИИ-сервисов несет опасность появления огромных массивов не только никем не проверенных текстов, но и даже полностью выдуманных фактов, цифр и данных”. Этот вопрос, однако, остается пока непроясненным, так как ни визуальной, ни программной возможности маркировать текстовые данные на уровне мета-информации сегодня нет» (Карпенко 2024: 53–54).

Еще одним важным аспектом является проблема нарушения авторских прав при генерации изображений, видео- и аудиоматериалов. Нейросетевые модели, в отличие от алгоритмизированного традиционного искусственного интеллекта, – самообучаемые системы, использующие для своих нужд триллионы единиц данных, большая часть из которых – это охраняемые объекты чьей-то интеллектуальной собственности, у которых ИИ заимствует образы, стиль, сюжет и пр. На фоне этого в мире оформилась практика проведения охранных мероприятий по защите объектов интеллектуальной собственности от их индексации генеративными моделями. Одним из самых эффективных инструментов, защищающих контент от ИИ, является «глазирование» изображений – использование программных продуктов типа «Nightshade и Glaze, задача которых состоит в защите стиля произведения и авторских прав в целом художников и фотографов при использовании их работ для обучения различных моделей искусственного интеллекта» (Карпенко, 2024: 47). Практика названных компаний доказала, что нейросетям не удается заимствовать стиль изображения в 92% случаев при использовании «глазури», в то время как без нее этот процент равен семи (Nightshade и Glaze… 2024).

Другим действенным инструментом наложения ограничений на ИИ-индексации может стать использование блокчейн-технологий для подтверждения авторства, что даст в дальнейшем основание для судопроизводства против незаконного использования авторского контента.

Об использовании ИИ как помощника для журналиста, а не как автора графического контента и автора текстов сегодня говорят не только теоретики, но и практики. Руководитель образовательных программ в Prague School Media Злата Понировская предлагает современным медиа идеальное решение для снижения рисков и сохранения своей репутации: «Проверять информацию — это задача журналиста, а не AI» (Гайсина 2024). Наиболее адекватным решением проблемы этического регулирования практик использования генеративных нейросетей в редакциях СМИ является разработка внутренних этических нормативов для работы с ИИ. На федеральном уровне такая практика существует с 26 октября 2021 г., когда был принят Кодекс этики в сфере искусственного интеллекта. Сегодня в числе подписантов Кодекса 422 организации, в числе которых, в основном, компании, работающие в сфере IT, крупные экосистемы типа Сбера, Яндекса, VK, МТС и пр. и крупнейшие вузы России – МГИМО, НИУ

ВШЭ, МГТУ им. Н.Э. Баумана и др. (Подписанты кодекса этики в сфере ИИ 2025). Средств массовой информации в этом списке нет. Это обусловлено, прежде всего, тем, что на законодательном уровне ИИ ассоциируются именно с технологической стороной вопроса. Сам альянс позиционирует себя как организацию, объединяющую «ведущие технологические (выделение – И.К.) компании для совместного развития их компетенций и ускоренного внедрения искусственного интеллекта в образовании, научных исследованиях и в практической деятельности бизнеса» (Альянс в сфере искусственного 2025), игнорируя огромный пласт медиакомпаний.

Зарубежная практика доказывает, что разработка этических стандартов по работе с ИИ – также не общая практика, а скорее исключение. Этические правила разработали Associated Press (2023), The New York Times (2024), информационное агентство Deutsche Presse-Agentur (2023), The Guardian (2023) и многие другие. В ряду основных тезисов: ИИ не может писать полноценные новостные материалы, ИИ не может обрабатывать конфиденциальные источники, ИИ не может генерировать изображения и видео без явной маркировки, контент, созданный ИИ, всегда проверяется на точность и достоверность человеком. Зарубежные медиа сегодня делегируют ИИ только небольшую часть своих производственных процессов: составление дайджестов, кратких сводок, генерирование заголовков, оптимизированных под SEO, создание рекламного контента для социальных сетей, перефразирование предложений для повышения ясности, создание информационных карточек для повышения вовлеченности читателей, поиск идей для вопросов к интервьюируемым (Аббас, 2025).

В России широкой практики создания внутриредакционных правил работы с ИИ пока нет.

4. **Потеря доверия аудитории** также может стать одной из серьезных проблем в условиях повсеместного использования ИИ-технологий. И в данном случае мы можем вести речь не только о генеративных практиках, из-за которых вероятен рост скептицизма и недоверия к современным медиа по причине большого количества фейков и дипфейков, а также автоматизированного новостного и информационного контента, но и о традиционных алгоритмизированных нейропрактиках, используемых в современных медиа – персонализированные алгоритмы, рекомендательные технологии, которые только на первый взгляд гибко подстраиваются

под интересы аудитории, на деле же создают своего рода «информационный пузырь», сужая кругозор аудитории, ограничивая ее в темах на основании поисковых запросов, просмотренных материалов и заполненных при регистрации анкетных данных. Исследователи отмечают, «что в сфере рутинизированных операций технологии могут лишить человека выбора – уже сейчас ИИ предлагает нам музыку и фильмы, предоставляя конкретной аудитории определенный контент, за рамки которого она может не выйти. Предполагается, что алгоритм будет принимать все больше решений за человека, в чем и состоит опасность…» (Пузанова, 2024: 751–752).

Со стороны медиа наиболее адекватным решением ситуации будет уклон в объяснительную журналистику и сторителлинг, который может разнообразить сухой, алгоритмизированный «быстрый» контент увлекательными историями и эмоциями.

Решение этих проблем, к сожалению, не ограничивается только мерами со стороны медиа, которые должны предупреждать аудиторию об использовании рекомендательных ИИ-технологий на своих ресурсах и объяснять, как с ними работать, создавая тем самым обстановку прозрачности и публичности медиаресурсов, но и требует от самой аудитории желания включаться в медиаобразовательные проекты.

Подводя итог, стоит отметить, что при всем обилии проблем, которые связаны с использованием генеративного и традиционного ИИ в современных медиа, нахождение пути их преодоления возможно – это нахождение правильного баланса между инновациями и рисками. Любое внедрение ИИ в социально значимые коммуникационные процессы необходимо при наличии строгого и ответственного контроля над качеством контента, этическими и правовыми нормами. Решение возникающих проблем требует совместных усилий журналистов, регуляторов, технологических компаний-разработчиков нейросетевых моделей и аудитории современных медиа.

Практика работы с искусственным интеллектом в журналистике требует ответственного подхода. С целью минимизации риска потери качества при использовании генеративных технологий необходимо внедрять качественный и многоступенчатый контроль качества медиапродукта, так как скорость, низкозатратность и высокая производительность нейросетей никак не могут заменить высокую достоверность, верифицируемость и оригинальность контента, созданного человеком. По этой причине необходимо осознавать и принимать риски работы с ИИ и подходить к их использованию в

массовой коммуникации ответственно: сохранять человеческий контроль, регулировать использование ИИ на правовом и этическом уровнях и инвестировать в качество, а не скорость. Это позволит сохранить доверие аудитории и профессиональные журналистские стандарты.

Список литературы:

48% экспертов СМИ и 66% журналистов используют нейросети для подготовки материалов для СМИ // cnews. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2023-07-18_48_ekspertov_smi_i_66_zhurnalistov (дата обращения 06.08.2025).

Аббас А. Как ИИ трансформирует журналистику: подход The New York Times к Echo // Unite.Ai. URL: https://www.unite.ai/ru/how-ai-is-transforming-journalism-the-new-york-times-approach-with-echo/ (дата обращения: 31.07.2025).

Акентьев Д. Г., Максимов Д. И., Лысенко И. С. Проблема искусственного интеллекта и искусственного разума в жизни современного человека / Д. Г. Акентьев, // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2018. Т. 3, № 4(14). С. 690–692.

Альянс в сфере искусственного интеллекта // Альянс в сфере искусственного интеллекта. URL: https://a-ai.ru/ (дата обращения: 29.07.2025).

Арсентьева А. Д., Морозова А. А. Проблемы внедрения алгоритмов искусственного интеллекта в российскую журналистику // Огарёв-Online. – 2021. № 2(155).

Бейненсон В. А. Использование технологий искусственного интеллекта при создании развлекательного контента СМИ // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность: Материалы V Международной научной конференции, Челябинск, 24–25 ноября 2020 года / Под редакцией А.А. Морозовой. Том Часть 1. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2020. С. 296–301.

Болдина К. А. Риски автоматизации новостной журналистики на основе ИИ // Успехи гуманитарных наук. 2024. № 3. С. 7–14.

Гайсина Л. AI и журналистская этика: как и когда медиа использовать нейросети без риска потерять репутацию // New Reporter. URL: https://newreporter.org/2024/06/07/ai-i-zhurnalistskaya-etika-kak-i-kogda-media-ispolzovat-nejroseti-bez-riska-poteryat-reputatsiyu/ (дата обращения 06.07.2025).

Гурушкин П. Ю., Корнеева К. В. Искусственный интеллект в медиакоммуникациях и творческих профессиях: угрозы и возможности // Litera. 2024. № 9. С. 91–101.

Дзялошинский И. М. Когнитивные процессы человека и искусственный интеллект в контексте цифровой цивилизации: монография. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. 583 с.

Карпенко И. И. Генеративные технологии искусственного интеллекта в

современных медиа: проблемы авторского права и маркирования нейросетевого продукта // Современный дискурс-анализ. – 2024. – № 2(35). – С. 45–55.

Подписанты кодекса этики в сфере ИИ // Альянс в сфере искусственного интеллекта. URL: https://ethics.a-ai.ru/assets/ethics_files/2025/08/19/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B9_2.pdf (дата обращения 29.07.2025).

Пузанова Ж. В., Тертышникова А. Г., Павлова У. О. Технологический дискурс в российских СМИ: основные стратегии в репрезентации искусственного интеллекта // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2024. Т. 24, № 3. С. 747–763. EDN FJVAXU.

Робот полностью написал эту статью. Человек, тебе уже страшно? // Коммерсантъ. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4485415 (дата обращения: 01.08.2025).

Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes // Europol. URL: https://www.europol.europa.eu/publications-events/publications/facing-reality-law-enforcement-and-challenge-of-deepfakes (date of access: 12.08.2025).

Nightshade и Glaze — как работает защита авторского права художников отAI? URL: https://club.dns-shop.ru/blog/t-328-prilojeniya/118167-nightshade-i-glaze-kak-rabotaet-zaschita-avtorskogo-prava-hudojn/ (date of access: 08.08.2022).

КАРПЕНКО Ирина Ивановна – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород), *karpenkoirina@bsuedu.ru*

МЕРИНОВ Валерий Юрьевич – кандидат философских наук, доцент кафедры социологии и медиакоммуникаций, Российский государственный университет социальных технологий (г. Москва).

Анна Вадимовна СИВКОВА

ВЕБ-САЙТ МУЗЕЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И БРЕНДИНГА

В статье рассматривается история развития бренда Музея Мирового океана и веб-сайт как его виртуальная репликация. Описываются причины сложностей процесса брендинга в пространстве реальном и показываются альтернативные возможности коммуникации в цифровой среде. Веб-сайт рассматривается как основной коммуникативный инструмент, который позволяет последовательно и системно работать с брендом и репутацией музея.

Ключевые слова: *веб-сайт, бренд (образ бренда, размывание бренда, брендинг), логотип, виртуальная репликация, коммуникация, репутация*

Anna V. SIVKOVA

A MUSEUM WEBSITE AS A TOOL FOR DIGITAL COMMUNICATIONS AND BRANDING

The article examines the history of the development of the Museum of the World Ocean brand and the website as its virtual replication. The reasons for the complexity of the branding process in real space are described and alternative communication possibilities in the digital environment are shown. The website is seen as a key communication tool that enables consistent and systematic work with the museum's brand and reputation.

Keywords: *website, brand (brand image, brand blurring, branding), logo, virtual replication, communication, reputation*

Сегодня вполне очевидно, что будущее музеев плотно увязано с развитием цифровых технологий (DT). В отличие от индустриального ресурса, имманентным свойством которого является истощаемость, информационные (или цифровые) ресурсы относят к типу саморасширяющихся, или синергетических, которые в процессе использования не только не истощаются, но напротив — увеличиваются, причем с улучшением качества (Лебедев: 3). DT обладают безграничным потенциалом и бесконечной вместимостью, могут представлять собой любой контент (от письменного текста до мультимедийных файлов и нейросетевых произведений). В силу своей безграничности цифровые ресурсы незаменимы при обработке огромных баз данных, к которым относятся музейные фонды, экспозиции, организация экскурсий, музейная медиасфера и т.д. При

помощи DT сегодня стало возможным не только сохранять музейную информацию как таковую, но и работать с воспроизведением и главное —популяризацией всего содержания музея. В этом смысле чем технологичнее коммуникативные возможности музея, тем сильнее его **бренд**.

Важно отметить, что в музейной практике не принято говорить о бренде в «коммерческом» смысле слова (как о «зарегистрированной торговой марке»), равно как и о брендинге как бизнес-процессе (Сивкова, Струкова, 2024: 6). Музейный брендинг — это, в первую очередь, коммуникативный процесс. По наблюдениям исследователя (Качанова, 2009: 2), бренд как таковой может появиться лишь в ситуации развитой двусторонней коммуникации (то есть при обязательном наличии обратной связи), и эффективность этой коммуникации определяет силу бренда (= уровень доверия к организации). В этом в конечном счете и заключается смысл стратегической PR-деятельности музея.

Веб-сайт как виртуальная репликация бренда музея и его основной цифровой коммуникативный инструмент переносит процесс музейного брендинга — процесса, направленного «на создание, поддержание и популяризацию музейного образа и музейного продукта» (Жукова, 2022: 1), — в глобальное пространство.

Веб-сайт ФГБУК «Музей-заповедник «Музей Мирового океана» (далее — ММО) представляет собой пример корректной и последовательной работы с брендом в виртуальном пространстве (Принципы качества… 2006: 5). В силу многих причин, основной из которых, на наш взгляд, является стремительный рост учреждения культуры и наличие в его составе большого количества совершенно разных объектов (кораблей, зданий и других сооружений), бренд музея в пространстве реальном до сих пор размывается.

Бренд — это, прежде всего, имя, которое «играет символическую роль в определении образа музея и его позиционировании в культурном пространстве. Название передает суть музея и его индивидуальность» (Жукова, 2022: 1).

Поскольку начинался музей с сохранения научно-исследовательского судна «Витязь», то и первые варианты его названия были связаны с именем судна. Было понимание того, что как имя «Витязя» в свое время прозвучало в мировой океанологии, так и имя нового музея должно было прозвучать в культуре, стать особенным и всеобъемлющим.

Долгое время рассматривалось название «Музей океана», но ученые института океанологии, участники экспедиций этого судна, настаивали на названии «Музей Мирового океана», поскольку «исходили из того, что «Витязь исследовал моря и океаны всей планеты» (Музей Мирового океана, 2020: 4). Так появилось имя, которое стало смыслоопределяющим (сегодня можно сказать, что стратегическим), и это позволило музею в дальнейшем развивать неограниченное количество тем, объединяя разные, на первый взгляд, не связанные между собой объекты. С выбором имени музей задал очень высокую планку, которую, по сути, он преодолел только сегодня, спустя 35 лет с даты создания, после открытия корпуса «Планета Океан», ставшего живым архитектурным воплощением Мирового океана.

За свою историю ММО не прибегал к ренейммингу (именно в силу удачно выбранного имени), однако многочисленные объекты, входившие в состав музея со своими уникальными именами, не способствовали цельному восприятию имени зонтичного бренда. В дополнение к этому в 2022 году ММО получил статус «музея-заповедника», и этот правовой нюанс начал получать отражение не только в документах, но и в элементах фирменного стиля, включая логотип, и в системе массовых коммуникаций музея. Название «Музей-заповедник «Музей Мирового океана» тяжеловесно (длинно), содержит повтор и не несет никаких принципиально важных для потребителя (посетителя) новых смыслов, но при этом последовательно употребляется в разных коммуникативных каналах и на многих объектах музея. В исходном виде сохранить название удалось только на веб-сайте, что представляется правильным позиционированием бренда. Также только на сайте все объекты музея объединены структурно и стилистически, что позволяет репрезентировать образ бренда в его целостности.

Успешной попыткой внедрения зонтичного бренда «Музей Мирового океан» для правильного позиционирования всех объектов, входящих в его состав, стала разработка новой айдентики учреждения культуры в 2024 году, включая логотип. Это не просто графический элемент, а часть общей концепции проекта ребрендинга ММО, произошедшего в связи со строительством корпуса «Планета Океан». Логотип отражает ценности, миссию, уникальность музея, а также современные минималистические тенденции в дизайне. В основе логотипа три базовые фигуры — треугольник, круг, квадрат, выделенные на основе флажковой морской азбуки. Треугольник

символизирует острие корабельного флага, который используется для обмена информацией и обеспечения безопасности на море; в контексте логотипа это означает, что музей является «флагманом» знаний о море и океане. Квадрат представляет собой флаговый сигнал «готовность к действию», что указывает на готовность музея к изучению океана и морской тематики. Круг ассоциируется с морскими волнами, солнцем или буями, что подчеркивает важность моря и его роли в жизни людей. Круг также символизирует бесконечность знаний о море и само мироздание. Кроме того, два корабельных паруса (изображающие первую букву М) символизируют судовые объекты музея, два треугольника в квадрате, напоминающие башни (вторая буква М), символизируют исторические фортификационные объекты, входящие в состав музея, круг (буква О) также символизирует новый главный объект — «Планету Океан».

На сегодняшний день ММО, помимо нового, продолжает использовать старый логотип (1994 года): это архетипический образ корабля, напоминающего древний дракар со сбитыми ветром парусами или мифологический «Арго». В нем подчеркивается историчность тематики, которая была свойственная музею в самом начале его становления (история освоения и изучения океана), и делается акцент на главном и единственном экспонате музея того времени — корабле, научно-исследовательском судне «Витязь».

Сосуществование двух логотипов музея на разных визуальных носителях до конца не осмыслено, что свидетельствует об отсутствии на сегодняшний день цельной стратегической бренд-концепции. С этим связана и сложность процесса внедрения новой айдентики. Однако именно веб-сайт музея стал той площадкой, где используется только новый логотип.

Еще один структурный элемент бренда — слоган, в котором музей формулирует свое уникальное предложение для целевых аудиторий, последовательно расположен также исключительно на страницах веб-сайта: «Приходите в музей! Открывайте мир и себя!». Во всех других коммуникационных каналах музея такая системность отсутствует: экспозиции, печатно-полиграфическая продукция, медиапродукты изобилуют большим количеством самых разнообразных цитат, при этом слоган вынесен «за скобки».

Работа с брендом музея ведется постоянно. Общей остается задача увлечь посетителя музейным содержанием и через эту увлеченность выстроить комплекс положительных ассоциаций. И здесь веб-сайт

становится тем универсальным цифровым инструментом, с помощью которого реализуется модель двусторонней симметричной коммуникации с целевыми аудиториями в глобальном пространстве. Силу виртуального образа музея, представленного веб-сайтом, в цифровую эпоху нельзя недооценивать: во многом правильный брендинг именно в этом пространстве становится гораздо более важен, чем в пространстве реальном, играя в конечном счете ключевую репутационную роль, поскольку охватывает глобальную аудиторию.

Список литературы:

Жукова Н.А. Брендинг в современном музейном деле // Universum: филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2022. 12 (102). URL: https://7universum.com/ru/philology/archive/item/14760 (дата обращения: 20.09.2025).

Качанова Т.С. Бренд или торговая марка. Тождество или неравенство URL: (https://cyberleninka.ru/article/n/brend-ili-torgovaya-marka-tozhdestvo-ilineravenstvo/viewer)

Лебедев А.В. Информационные технологии как ресурсы управления. —URL: http://future.museum.ru/part01/010201.htm (дата обращения: 13.03.2023 г.)

Музей Мирового океана. 30 лучших лет / под ред. А.В. Сивковой; Музей Мирового океана. — Калининград, 2020. С.21

Принципы качества веб-сайтов по культуре: Руководство / Под ред. рабочей группы проекта MINERVA EC. — Москва: МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2006. URL: http://www.ifapcom.ru/files/publications/Kachestvo_websaitov_po_kulture.pdf (дата обращения: 11.03.2023 г.)

Сивкова А.В., Струкова Е.М. (2024). Бренд Музея Мирового океана в культурном ландшафте страны и региона. Брендинг как коммуникационная технология XXI века. Материалы X Международной научно-практической конференции. В двух частях. Санкт-Петербург, 2024, С. 108—110.

СИВКОВА Анна Вадимовна – кандидат филологических наук, директор Высшей школы коммуникаций и креативных индустрий Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта (г. Калининград).