2026

ВЫПУСК № 2 (39)

ЭЛЕКТРОННЫЙ
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2687-0975

www.discourseanalysis.ru

(СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ)

Ценностно-смысловые измерения дискурса: от метода к практике

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ
Выпуск 2 (39), 2026

Редакционная коллегия:

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

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

Белоедова Анна Викторовна, к.филол.н., доц., доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород) – заместитель главного редактора

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

Павел Вадимович ВОЛКОВ **СИСТЕМНО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА В КРИТИЧЕСКОМ ДИСКУРС-АНАЛИЗЕ: КРИТИКА МЕТОДА И ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ** 3

Цзэхао ИНЬ **ТЕОРЕТИЗАЦИЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО НАРРАТИВНОГО ЗАТУХАНИЯ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ПОДХОД СЕМИОТИЧЕСКОЙ ИНТЕНСИВНОСТИ (SIA) И ФРЕЙМВОРК ВОССТАНОВЛЕНИЯ СЛОЖНОСТИ (CRF)** 14

Янь ЛИ, Цинжань ЯН, Юньсюань У **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБОРОННОГО ИМИДЖА НА САЙТАХ МИНОБОРОНЫ КИТАЯ И РОССИИ** 22

Римма Махияновна МИНДИАХМЕТОВА **К ВОПРОСУ О ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОМ СОДЕРЖАНИИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СЕТЕВОЙ РЕКЛАМЫ: АМЕРИКАНСКАЯ МИРОМОДЕЛЬ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЕ** 39

Наталья Сергеевна ПИСАРЕВСКАЯ **СЕМИОТИКА КОНЦЕПТА «УСПЕХ» В ДИСКУРСЕ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА** 47

Григорий Григорьевич РЫЛКИН **РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ КАК ДИСКУРСИВНЫЙ РЕСУРС ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ: МОДЕЛИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЛОКАЛЬНОЙ ИСТОРИИ В ИСТОРИЧЕСКИХ ПАРКАХ «РОССИЯ — МОЯ ИСТОРИЯ»** 57

Александр Владимирович ТЕРЕНТЬЕВ **ЯЗЫКОВЫЕ СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В МЕДИАВОЛОНТЕРСКОМ ДИСКУРСЕ** 67

Павел Вадимович ВОЛКОВ

СИСТЕМНО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА В КРИТИЧЕСКОМ ДИСКУРС-АНАЛИЗЕ: КРИТИКА МЕТОДА И ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ

Принято считать, что в критических дискурсивных исследованиях, особенно в теории Нормана Фэйрклафа, центральное место занимает системно-функциональная лингвистика Майкла Халлидея, согласно которой грамматика языка является его «теорией реальности», а грамматическое есть идеологическое. В этой работе рассмотрены аргументы, касающиеся несовместимости критической парадигмы с уорфианскими представлениями о связи языка с мышлением.

Ключевые слова: *дискурс, язык, социальные изменения, критический дискурс-анализ, системно-функциональная лингвистика, коммуникация.*

Pavel V. VOLKOV

SYSTEM-FUNCTIONAL LINGUISTICS IN CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS: CRITICISM OF THE METHOD AND WAYS OF SOLVING THE PROBLEM

It is generally believed that in critical discursive research, especially in the theory of Norman Fairclough, the central place is occupied by Michael Halliday's system-functional linguistics, according to which the grammar of a language is its „theory of reality“ and grammatical is ideological. In this paper, arguments concerning the incompatibility of the critical paradigm with the Whorfian ideas about the connection of language with thinking are considered.

Key words: *discourse, language, social change, critical discourse analysis, system-functional linguistics, communication.*

Постановка проблемы

Один из основателей критического дискурс-анализа (КДА) Норман Фэйрклаф понимает дискурс как использование языка в социальных контекстах и рассматривает его одновременно как текст (устный или письменный), дискурсивную практику (производство и интерпретацию текста) и социокультурную практику [Fairclough 1995a: 96]. Дискурс — это социальная практика, действие, которое репрезентует материальный мир с той или иной точки зрения и одновременно (наряду с предметно-практическим действием) формирует социальную реальность [Fairclough 2003: 26].

Исследовательский смысл КДА заключается в том, что в дискурсивных изменениях можно увидеть социальные изменения, но что это значит конкретно? Каков метод, позволяющий достоверно и не спекулятивно показать, как именно тот или иной дискурс влияет на материальную действительность? Питер Джонс считает, что причинно-

следственная роль дискурса в социальных изменениях остается не продемонстрированной [Jones 2004: 103]. «КДА не имеет убедительной теории воздействия на аудиторию и реакции аудитории, которая могла бы подтвердить ее утверждения о влиянии дискурсов на людей», — утверждает Рут Бриз [Breeze 2011: 512].

В популярном учебном пособии Марианны Йоргенсен и Луизы Филлипс [Йоргенсен, Филлипс 2008: 117] указано, что теорией связи семиотического и материального в КДА Фэйрклафа является системно-функциональная лингвистика (СФЛ) Майкла Халлидея и, на первый взгляд, это действительно так. Однако в исследовательской практике КДА применение СФЛ оказывается очень ограниченным.

Отношения между людьми, а не между знаками в тексте

Халлидей заявил, что язык — это не только знаковая система, но и социальный институт. «Язык таков, как он есть, в силу функций, которые он развил, дабы служить людям в их жизни» [Halliday 1978: 4], поэтому структуры языка и структуры общества взаимозависимы (даже изоморфны) и поэтому в языке можно выявить общественные отношения. «Грамматика языка не является кодом, набором правил для производства правильных предложений, но есть ресурс для создания значений», — утверждает Халлидей [Halliday 1978: 192].

Отчасти опираясь на СФЛ, Фэйрклаф видит моменты, проблематизирующие ее применение в КДА. Прежде всего, слишком простую и одностороннюю корреляцию между языком и обществом [Fairclough 1992: 26–29]. Халлидей смотрит на язык как на конкретную грамматическую и семантическую систему, то есть смотрит как лингвист, а не как философ и социолог. Критическая лингвистика, по словам Халлидея, изучает то, «как работает язык» [Halliday 2002: 16], тогда как для КДА важно, как «работает» несправедливость и неравенство в обществе. То факт, что дискурсивный аналитик «проникает» в общественную несправедливость через тексты, не меняет сути дела. «Социальные отношения, социальные идентичности, культурные ценности и сознание отчасти семиотические, — пишет Фэйрклаф, — но это не означает, что мы теоретизируем и исследуем социальные отношения, например, таким же образом, как мы теоретизируем и исследуем язык — они обладают различными свойствами, и их исследование порождает различные дисциплины» [Fairclough 2001: 123].

Язык и общество — не одно и то же, их свойства и функции различны, а значит и изучать их нужно разными методами. Лингвистика может многое сказать о дискурсе, скажем, фашизма: например, о том, чем фашистский дискурс отличается от дискурса либерального или коммунистического, какие типичные слова и выражения в нем используются, какие слова регулярно встречаются вместе в словосочетаниях и даже какие значения в них закодированы, но вряд ли она способна ответить на вопрос, стоит ли конкретному человеку бояться фашистов, учитывая его национальность или политические предпочтения. В конце концов это просто не задача лингвистики. «Сила, как говорится, исходит из ствола оружия, но поскольку оружие редко стреляет само по себе, анализ ствола оружия или ударно-спускового механизма не поможет нам решить, как интерпретировать конкретное применение оружия или угрозу его применения и реагировать на это» [Jones 2007: 343]. Питер Джонс имеет в виду, что ни подсчет количества погибших с обеих сторон вооруженного конфликта, ни знание о том, кто произвел первый выстрел, ни выяснение того, сколько осталось неиспользованных боеприпасов и каково устройство примененного в бою оружия, не поможет разобраться с вопросом справедливости изучаемой войны и на чьей стороне должен быть честный человек. Как смысл хождения (а уж тем более передвижения конкретного человека из одной конкретной точки в другую конкретную точку в конкретных обстоятельствах) невозможно понять, изучив структуру ног — количество и расположение костей, мышц и суставов — так и смысл дискурса невозможно понять, изучив лишь структуру текста, в котором он репрезентован.

Лингвист, изучающий дискурс фашизма, будет иметь дело со словами, а человек, живущий в фашистском обществе и столкнувшийся с ненавистническими действиями — с фашистами. И вряд ли последнему чем-то поможет знание о том, сколько раз в публичном доносе против него встречается слово «раса» и означает ли оно «расу» в строго антропологическом смысле или просто в смысле какой-то инаковости. То есть, когда фашист называет кого-то, например, евреем или коммунистом, лингвист думает о национальности и политических убеждениях, а тот, кого так называют, о том, что его сейчас убьют. Для лингвиста наличие в тексте слов «раса», «нация» и «кровь» интерпретируется как «связующий эффект» [Halliday 2002], который может что-то сказать о принадлежности текста к тому или иному политическому течению, в данном случае — фашизму. Но для

лингвистики безразлично, реально ли кровь определяет национальность и следует ли из этого, что не соответствующее представлению о «чистоте крови» население будет уничтожено. А критический дискурс-аналитик рассматривает тот же самый текст с точки зрения судьбы этих «второсортных» людей, разбираясь, что их может ждать и каким образом они могут спастись (не как «работает» язык фашизма, а как «работает» фашизм в языке). Это разные задачи. «КДА должен иметь дело в первую очередь с дискурсивными аспектами злоупотребления властью и вытекающими из этого несправедливостью и неравенством», — утверждает Тен Ван Дейк [Van Dijk 1992: 252]. Отношения между людьми в обществе, а не между словами в тексте [Fairclough 1995a: 71] — вот, что интересует критического дискурс-аналитика.

Языковая форма и социальное значение

В системной лингвистике значения возникают непосредственно в языке, а из грамматических нюансов построения лексем и использованного в текстах словарного запаса можно вывести стоящие за ними общественные процессы и общественных акторов [Wodak 1994: 288–289]. Грамматическое есть идеологическое — на этом постулате зиждется СФЛ, а такие последователи Халлидея, как Ходж, Кресс и Ван Лювен считают, что грамматика языка — это его теория реальности (Kress, Hodge 1979; Kress, Leeuwen 1996]. Но проблема в том, что нет никакой строгой и верифицированной методики выведения идеологии из грамматики. Сам Халлидей говорит лишь о возможности получить «некоторое представление» о социальной основе текста из его грамматики и словарного запаса [Halliday 1973: 65].

По мнению Генри Уиддоусона, аналитики дискурса чаще всего смотрят на значение как на «отражение лингвистического означивания» [Widdowson, 1998: 142], а взаимосвязь текста и поведения его читателя рассматривают в рамках «знакомого уорфианского понятия лингвистического детерминизма» [Widdowson 1998: 139]. Только в случае КДА говорят не столько о грамматике конкретного языка, которая определяет мышление его носителя, сколько о том или ином дискурсе, который определяет мышление устойчивых социальных групп. В таком случае приложение критической лингвистики Халлидея и его последователей к анализу дискурса превращается в версию неподтвержденной гипотезы лингвистической относительности (ГЛО) или иначе гипотезы Сепира-Уорфа — мышление и мировоззрение

формируются языком. Стивен Пинкер по этому поводу сатирически заметил: «Апачи говорят по-другому – стало быть, они и мыслят по-другому. Откуда мы знаем, что они мыслят по-другому? Да вы послушайте, как они говорят!» [Пинкер 2004: 50].

Согласно теории Халлидея, в языке воплощается идеология примерно так, как у сторонников ГЛО язык навязывает человеку определенное видение мира [Тер-Минасова 2000: 47], хотя в психолингвистике и социолингвистике давно общепризнано, что «не существует предсказуемой однозначной связи между какой-либо языковой формой и каким-либо конкретным социальным значением» [Fowler et al. 1979: 198]. Даже сам Бенджамин Уорф не считал, что между культурными нормами и языковыми моделями существуют прямые соответствия, лишь только некоторые связи [Уорф 1960], конкретизировать которые и доказать их закономерность не получается, поскольку конституирование в дискурсе не тождественно конституированию в реальности.

Идеальное не становится материальным путем обличения идеального в знаковую форму. Если слова и предложения способны непосредственно преобразовываться в материальные объекты и действия с ними, придется признать существование магии. Рой Харрис считает, что лингвистический анализ не может быть первичным в социальных исследованиях текстов, поскольку знаки всегда формируются участниками коммуникации в зависимости от их «коммуникативных навыков» [Harris 1996: 44]. Поэтому выявление «того, что подразумевается» из «того, что сказано» на основании предположения о наличии семантически предопределенных, «общепринятых», конвенциональных значений, он называет «чтением мыслей» или «телементацией» [Harris 1981, 1996], т.е. тоже своего рода магией. Выведение материальной реальности из выраженных в дискурсе представлений о таковой Симпсон оценивает как «интерпретативный позитивизм», в рамках которого исследователи ссылаются на лингвистические описания как на способ подтверждения заранее сделанных ими выводов о смысле текста [Simpson 1993: 111].

Само по себе наличие взаимосвязи между дискурсом и идеологией, дискурсом и представлениями людей о реальности, дискурсом и поведением сомнений не вызывает. Вопрос лишь в том, что, как никогда не была доказана ГЛО, так невозможно доказать и наличие прямой связи между текстом и общественным устройством. Майкл Стаббс, который прямо называет «детьми Уорфа» тех дискурс-аналитиков,

которые пользуются СФЛ, уточняет, что для выводов о том, что люди думают на основании того, что они читают или слышат, необходимы неязыковые доказательства убеждений людей, т.е. исследование их поведения [Stubbs 1997]. Фэйрклафу об этом известно. Он пишет, что «как только критическая лингвистика устанавливает идеологические значения текста, она склонна воспринимать их идеологические последствия как нечто само собой разумеющееся», но «тексты могут быть открыты для различных интерпретаций в зависимости от контекста и интерпретатора, что означает, что социальные значения (включая идеологии) дискурса не могут быть просто считаны с текста без учета закономерностей и вариаций в социальном распределении, потреблении и интерпретации текста» [Fairclough 1992: 28].

Далее, Фэйрклаф считает, что Халлидей «пренебрегает дискурсом как областью, в которой происходит социальная борьба» [Fairclough 1992: 28]. Слова не изолированы от дел ни когда мы их произносим, ни когда интерпретируем. Слово — это тоже дело, но дело преобразования знаков, а не предметного мира, поэтому дискурс не тождествен социальной реальности. Высказывание можно адекватно понять только в рамках согласованных действий участников коммуникации, а это исключает возможность надежно установить фиксированную связь между «словарными» значениями слов и общественными структурами. Абстрагирование высказываний до структур языка лишает возможности понять, о чем эти высказывания. Не подкрепленная материальными основаниями сила дискурса ограничена, интересующий КДА вопрос власти редко решается в дискурсивном поле — довольно сложно заставить прохожего отдать грабителю деньги одними лишь угрозами, зато наличие пистолета в руках у грабителя делает угрозы излишними, потому что «вопрос о том, кто здесь главный, был решен с самого начала» [Jones 2007: 346]. Как писал Антонио Грамши, «государство является гегемонией, облаченной в броню принуждения» [Грамши 1959: 247]. Гегемония, в т. ч. дискурсивная, рождается из принуждения и лишь затем устанавливает согласие. Соответственно, чтобы понять смысл гегемонистского дискурса, нужно понять смысл устанавливающей его власти. Но Халлидей и его ученики в рамках СФЛ смотрят на проблему как бы «внутри языка», что, как утверждают Ильин и Фомин, значительно ограничивает возможности анализа «от социальных институтов и явлений к их коммуникативным и символическим соответствиям» [Ильин, Фомин 2018: 401].

Еще в 1987 году (эссе было переиздано с некоторыми изменениями в 1996 году) один из отцов-основателей критической лингвистики Роджер Фаулер выразил разочарование в том, что дискурс-аналитики недостаточно занимаются «вопросом истории и контекста» [Fowler 1996: 9]. То есть важность контекста признается всеми, но в реальных исследованиях конкретных текстов описательные инструменты лингвистики все же ставятся на первое место в качестве инструмента для доступа к интерпретации текста. Фаулер же объяснял, что «лингвистическое описание» — это всего лишь вспомогательный инструмент, который следует использовать «на более позднем этапе, как средство получения некоторого представления о значениях, которые человек эвристически присвоил тексту» [Fowler 1996: 9]. Иначе говоря, в смысл текста дискурс-аналитик вникает с помощью своих знаний и опыта в той сфере, которой касается текст, а лингвистические инструменты помогают уточнить отдельные моменты. Речь политика требует политического анализа, проект государственного бюджета — экономического, рассказ пациента врачу о своих болезнях — медицинского.

Социальное высказывание и коммуникативное поведение

Рут Водак утверждает, что не существует единой и общепризнанной теории медиации дискурса и общества, с чем связаны основные трудности многих исследований [Wodak 2006: 109]. Однако, несмотря на отсутствие единой теории медиации, не вызывает сомнений, что для дискурс-исследователя слова и то, кто их произносит и в каких обстоятельствах — это единая коммуникативная система: «Когда мы справедливо осуждаем расистские оскорбления и сопротивляемся им, мы реагируем на коммуникативное поведение, а не на слова, какими их видит словарь или лингвист; люди могут быть расистами, слова – нет» [Jones 2007: 342]. Живые, постоянно изменяющиеся культурные, экономические, психологические противоречия внутри этой системы не сводятся к грамматике языка.

Дискурс-аналитики в большинстве своем согласны с тем, что осмысление сложных взаимоотношений между дискурсом и обществом наиболее полно и естественно достигается при сочетании лингвистического, политологического, социологического и психологического подходов. Но как недостаточно просто сказать, что дискурс встроен в контекст, так невозможно непосредственно

сопоставить категории из разных областей знаний [Wodak 2006: 109]. Необходимо осмыслить дискурс как «неотъемлемый момент в процессе порождения социальной жизни конкретных сообществ в определенное время и в определенном месте» [Collins, Jones 2006: 52]. Рой Харрис предлагает рассматривать коммуникацию не как процесс, в котором люди воплощают установленные заранее в «жанре», «регистре» или «языковой системе» значения, а «наравне со всеми другими формами добровольного человеческого действия» [Harris 1981: 167], то есть как поведение в определенных условиях.

Знаки не даются заранее, но создаются [Love 2004: 531], а деятельность по созданию знаков является коммуникацией [Jones 2011: 13]. Но коммуникация — это специфическая деятельность, задача которой — обеспечить смысловую связь между предметно-практическими видами человеческой деятельности. Таким образом, создавать знаки можно только действуя с определенной целью в постоянно изменяющемся материальном мире. Знаки не имеют никакой внутренней связи с практическими целями, достижению которых они способствуют, поэтому связь устанавливается субъектом деятельности и посредством его деятельности с объектами, с которым он вступает в контакт. Именно поэтому Ван Дейк пишет, что «специалисты по критическому дискурсу должны быть также социологами и политологами, а также социальными критиками и активистами» [Van Dijk 1992: 253].

Установление знаковых связей психологично: «ощущения становятся знаками, потому что — и постольку, поскольку — они объединяют прошлые воспоминания с текущей программой действий» [Harris 1996: 176]. Так, Харрис приводит пример передвижения по знакомой комнате в темноте, когда человек натыкается на предметы, которые идентифицируются им как стулья, столы, двери и т. д. по памяти. То есть ощущения в контексте конкретных действий формируют определенные значения. Поэтому значения преходящи, ограничены во времени, а слова — инструменты для достижения коммуникационных целей с функцией «контекстуализированной интеграции действий» [Harris 2008: 112], но не статичные обозначения вещей и идей. Это значит, что словарные лингвистические значения слов мало что дают для понимания дискурса в конкретной исторической ситуации. Также это значит, что смысл формируется не в символах «в голове», а в деятельности с объектами «вовне». Там же следует искать и связь семиотического с материальным, а для этого нужна такая теория

социальной практики, неотъемлемым моментом которой является коммуникация, то есть вербальная деятельность.

Очевидно, что мысли нельзя передать непосредственно из одного сознания в другое (как и прочитать их в чужом сознании). Для передачи нужны посредники в виде знаков, а они, как утверждает Валентин Волошинов, суть арена классовой борьбы [Волошинов 1993: 28], а значит, по своей природе не могут быть «общепринятыми». Содержание нестабильно и зависит от контекста [Recanati 2004: 141], дискурсы определенным образом «облекают» мир в слова, но в разных дискурсах одни и те же слова могут иметь разный смысл [Fairclough 2003: 131].

Невозможно из метафорического высказывания «солнце взошло» сделать вывод о приверженности высказавшего геоцентрической теории или из высказывания «слава богу» — вывод о религиозности высказавшего. Если грамматика языка — это его теория реальности, то врач, выписывающий страдающему, скажем, от воспаления легких пациенту лекарство, которое «поставит его на ноги», должен реально считать, что препарат дается именно для того, чтобы пациент встал. Однако на практике такое вряд ли возможно.

«Слова могут быть „просто“ словами и „пустыми словами“, а изменения в дискурсе, которые кажутся изменениями в социальных практиках, могут не быть таковыми. Единственный способ определить, так ли это, — проанализировать взаимосвязь между дискурсом и другими аспектами социальных практик» [Chouliaraki, Fairclough 1999: 23]. Если анализировать дискурс сам по себе, без связи с материальными практиками, в которых он существует (это будет грамматический, а не социальный анализ), то анализ дискурса не может стать методом изучения социальных изменений.

Выводы. Тексты (не языки, а именно тексты) действительно несут на себе отпечаток идеологий, но считать идеологию из текста самого по себе невозможно, потому что смыслы воспринимаются в ходе интерпретаций текстов, а разные люди могут интерпретировать их совершенно по-разному, часто оказываясь вообще невосприимчивыми к воздействию идеологий [Morley 1983]. Этот момент СФЛ не учитывает.

Также СФЛ не может определить, является ли высказывание истиной или заблуждением, правдой или ложью. Фэйрклаф признает это. «Конечно, анализ дискурса сам по себе не может судить об истинности или обоснованности высказывания. Но тогда критический дискурсивный анализ — это всего лишь один из методов, который следует использовать в рамках более широких критических

проектов», — пишет он [Fairclough, 1995b: 18]. Объект исследования лингвистики (в т.ч. системной лингвистики Халлидея) — язык, объект исследования КДА – текст с учетом интертекстуальности (в контексте других текстов, чего у Халлидея нет) и дискурс-строя. Поэтому лингвистические методы хоть и могут быть использованы на этапе разбора конкретного текста, вопрос интерпретации текста в общественном контексте, вопрос связи текста и идеологии — не то, что может быть непосредственно инкорпорировано в КДА из лингвистики.

Поэтому, хотя Фэйрклаф действительно часто ссылается на системную лингвистику, когда объясняет, что семиотическое связано с материальным (без подробного объяснения, как именно установить эту связь), жесткая привязка его версии КДА к теории Халлидея, которая представлена в уже упомянутом пособии Йоргенсен и Филлипс, является упрощением вплоть до искажения. «Я неоднократно ссылался на системную лингвистику, которая обладает рядом преимуществ с точки зрения КДА», — пишет исследователь, но в долгосрочной перспективе критический дискурсивный анализ должен «способствовать разработке новой социальной теории языка» [Fairclough 1995b: 10].

Это крупнейшая задача для развития теории КДА, решение которой даже в рамках только одной из многочисленных школ дискурс-анализа могло бы стать прорывом, снимающим значительную часть критики этого исследовательского направления.

Список литературы:

Breeze R. Critical Discourse Analysis and Its Critics // Pragmatics. 2011. № 214(4). P. 493–525.

Chouliaraki L., Fairclough N. Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. 168 p.

Collins Ch., Jones P. E. Analysis of Discourse as “a Form of History Writing”: A Critique of Critical Discourse Analysis and an Illustration of a Cultural-Historical Alternative // Atlantic Journal of Communication. 2006. № 14(1–2). P. 51–69.

Fairclough N. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research. Routledge, 2003. 269 p.

Fairclough N. Discourse and social change. Oxford: Polity Press, 1992. 259 p.

Fairclough N. Media discourse. London: Arnold, 1995a. 211 p.

Fairclough N. Critical discourse analysis: the critical study of language. London: Longman, 1995b. 265 p.

Fairclough N. Critical Discourse Analysis as a method in social scientific research. In: Wodak R. & Meyer M. (Eds.), 2001. P. 121–138.

Fowler R. On critical linguistics. In C. R. Caldas Coulthard & M. Coulthard (Eds.), Texts and practices: Readings in critical discourse analysis. London: Routledge, 1996. P. 3–14.

Fowler R., Hedge B., Kress G. and Trew T. Language and Control. Routledge: London, 1979. 224 p.

HalIiday M.A.K. Explorations in the Functions of Language. London: Edward Arnold, 1973. 143 p.

Halliday M.A.K. Language as social semiotic: the social interpretation of language and meaning. London: Edward Arnold, 1978. 256 p.

Halliday M.A.K. Linguistic studies of text and discourse. In J. Webster (Ed.), The Collected Works of M. A. K. Halliday, vol. 2. London: Continuum, 2002. P. 1–320.

Harris R. The Language Myth. Duckworth, London, 1981. 212 p.

Harris R. Signs, Language and Communication. London: Routledge, 1996. 279 p.

Harris R. Mindboggling: Preliminaries to a Science of the Mind. The Pantaneto Press, 2008. 173 p.

Jones P.E. Discourse and the Materialist Conception of History: Critical Comments on Critical Discourse Analysis // Historical Materialism. 2004. № 12(1). P. 97–125.

Jones P. E. Why there is no such thing as "critical discourse analysis" // Language & Communication. 2007. № 27. P. 337–368.

Jones P. E. Signs of activity: integrating language and practical action // Language Sciences. – 2011. – № 33(1). – P. 11–19.

Kress G., Hodge, R. Language as ideology. London: Routledge; Kegan Paul, 1979. 163 p.

Kress G., Leeuwen, T., van. Reading images: The grammar of visual design. London: Routledge, 1996. 312 p.

Love N. Cognition and the language myth // Language Sciences. – 2004. – № 26(6). – P. 525–544.

Morley D. Cultural transformations: The politics of resistance. In H. Davis & P. Walton (Eds.), Language, image, media. Blackwell, 1983. P. 104–117.

Recanati F. Literal Meaning. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 179 p.

Simpson P. Language, Ideology and Point of View. London: Routledge, 1993. 216 p.

Stubbs M. Whorf's children: Critical comments on critical discourse analysis. In A. Ryan, and A. Wray (eds.), Evolving models of language. Clevedon: Multilingual Matters, 1997. P. 100–116.

Van Dijk T. Principles of critical discourse analysis // Discourse & Society. 1992. № 4(2). – P. 249–283.

Widdowson H. The theory and practice of Critical Discourse Analysis // Applied Linguistics. 1998. №19(1). P. 136–151.

Wodak R. Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis. In Handbook of Pragmatics. Amsterdam; Philadelphia: Benjamins, 1994. P. 50–70.

Wodak R. Mediation between discourse and society: assessing cognitive approaches in CDA // Discourse Studies. 2006. №8(1). P. 179–190.

Волошинов В.Н. (М. М. Бахтин). Марксизм и философия языка: Основные проблемы социологического метода в науке о языке. «Лабиринт», 1993. 188 с.

Грамши А. Избранные произведения: В 3 т. Т. III: Тюремные тетради. М.: Изд-во иностр. лит-ры, 1959. 565 с.

Ильин М. В., Фомин И. В. Социальная семиотика: комплексное изучение функциональных и смысловых сторон общественных процессов и явлений // МЕТОД: Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин, 2018. С. 399–401.

Йоргенсен М.В., Филлипс, Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. 2-е изд., испр. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. 352 с.

Пинкер С. Язык как инстинкт. М.: Эдиториал УРСС, 2004. 456 с.

Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: Учебное пособие / Под ред. С.Г. Тер-Минасовой. М.: Слово, 2000. 261 с.

Уорф Б.Л. Отношение норм поведения и мышления к языку // Новое в лингвистике. – 1960. – №. 1. – С. 135–167.

ВОЛКОВ Павел Вадимович – аспирант Института медиа, НИУ «Высшая школа экономики» (г. Москва).

Цзэхао ИНЬ

ТЕОРЕТИЗАЦИЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО НАРРАТИВНОГО ЗАТУХАНИЯ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ПОДХОД СЕМИОТИЧЕСКОЙ ИНТЕНСИВНОСТИ (SIA) И ФРЕЙМВОРК ВОССТАНОВЛЕНИЯ СЛОЖНОСТИ (CRF)

В статье представлена теоретическая модель для исследования «эпистемологии отсутствия» в современных платформенных медиа. Интегрируя подход семиотической интенсивности (SIA) и фреймворк восстановления сложности (CRF), автор концептуализирует скрытые механизмы нарративного затухания, выходящие за рамки явной текстовой пейорации. Исследование предлагает строгую методологическую триаду — от диагностической деконструкции синтаксической и визуальной редукции до контрафактического восстановления агентности. Предложенная модель расширяет границы критического дискурс-анализа и социальной семиотики в эпоху алгоритмической медиатизации.

Ключевые слова: *мультимодальный дискурс-анализ, подход семиотической интенсивности, фреймворк восстановления сложности, затухание, эпистемология отсутствия, цифровая медиатизация.*

Zehao YIN

THEORIZING MULTIMODAL NARRATIVE ATTENUATION IN DIGITAL MEDIA: THE SEMIOTIC INTENSITY APPROACH (SIA) AND THE COMPLEXITY RECOVERY FRAMEWORK (CRF)

The paper establishes an advanced theoretical framework for interrogating the "epistemology of absence" in contemporary platformized news discourse. By synthesizing the Semiotic Intensity Approach (SIA) with the Complexity-Recovery Framework (CRF), the study conceptualizes implicit mechanisms of narrative attenuation that transcend overt textual hostility. It formulates a rigorous triadic methodology spanning diagnostic deconstruction of syntactic and visual dilution to counterfactual agency restoration. The proposed model expands the methodological frontiers of Critical Discourse Analysis and social semiotics within algorithmically mediated communication environments.

Key words: *Multimodal Discourse Analysis, Semiotic Intensity Approach, Complexity-Recovery Framework, narrative attenuation, epistemology of absence, algorithmic mediation.*

Introduction: The Epistemology of Absence in Digital Media Ecosystems. Contemporary mass media discourse operates within an increasingly platformized, high-velocity digital ecology. In this environment, journalistic outputs are systematically

conditioned by algorithmic distribution networks, automated editorial workflows, and compressed reader attention economies [van Dijck, Poell, de Waal 2018: 49]. Within this infrastructural transformation, the operationalization of institutional ideology has undergone a fundamental structural shift. Classical traditions of Critical Discourse Analysis (CDA) have historically prioritized the identification of explicit lexical hostility, contentious metaphors, and overt ideological polarization [Fairclough 2003: 32; van Dijk 2008: 85]. In these foundational frameworks, discursive dominance is predominantly understood as an act of presence: the strategic deployment of marked, highly salient linguistic tokens designed to steer audience cognition toward preferred sociopolitical interpretations.

However, modern institutional communication within digital journalism frequently achieves narrative containment not through overt rhetorical excess, but through structural erasure — an ideological mechanism conceptualized here as the "epistemology of absence." Dominant institutional narratives often sustain asymmetrical power relations by systematically omitting linguistic agency, attenuating cross-modal communicative vitality, and sanitizing systemic socio-structural tensions [Machin 2013: 348]. Such omissions are rarely accidental editorial anomalies; rather, they reflect institutionalized routines of discursive suppression that evade traditional content-analytic scrutiny precisely because they generate no immediate surface friction.

Traditional social semiotics and visual discourse analytical models [Kress, van Leeuwen 2006: 42] provide robust instruments for deconstructing overt visual configurations, such as gaze vectoring, salience hierarchies, and framing boundaries. Yet they remain largely tethered to an interpretive paradigm that presupposes an active human consciousness capable of recognizing what has been withheld from the semiotic field. When a visual composition systematically excises the facial vitality of social actors [van Leeuwen 2008: 137], or when verbal news reporting decouples human consequences from institutional causes, orthodox frameworks struggle to quantify the precise ideological magnitude of that absence.

To address this methodological void, this paper advances an integrated theoretical architecture comprising two core models: the Semiotic Intensity Approach (SIA) and the Complexity-Recovery Framework (CRF). Together, these models re-theorize narrative omission not as a passive null-state, but as an active, measurable semiotic process of attenuation, providing a systematic paradigm for auditing modern digital media discourse.

Theoretical Foundations: The Semiotic Intensity Approach (SIA). The foundational premise of the Semiotic Intensity Approach (SIA) is that communicative artifacts do not convey meaning through static lexical or pictorial inventories alone; rather, they project meaning across a dynamic continuum of communicative force termed semiotic intensity [Yin 2026: 154]. Drawing upon Systemic Functional Linguistics and social semiotic modulation theories [Halliday, Matthiessen 2014: 211; Martin, White 2005: 137], SIA posits that any multimodal proposition possesses an intrinsic energetic state. This state fluctuates between two dialectical poles: semiotic amplification and semiotic attenuation.

Semiotic amplification designates the multimodal intensification of communicative salience, affective resonance, and agency transparency. In the verbal register, amplification manifests through high-commitment epistemic modalities, active agentive syntax, transitive attribution of institutional actions, and dense evaluative lexis [Martin, White 2005: 140]. In the visual register, it corresponds to saturated chromatic palettes, proximal social distance, frontal perspective vectors, and unobstructed gaze engagements that demand immediate cognitive identification from the viewer [Kress, van Leeuwen 2006: 118].

Conversely, semiotic attenuation constitutes the deliberate dampening, dilution, or systematic subtraction of communicative intensity. Attenuation does not denote communicative failure or unintentional informational poverty. Instead, it functions as an ideological masking strategy wherein controversial socio-political realities are drained of immediate human vitality and structural accountability. Attenuation operates across two primary semiotic layers:

First, syntactic attenuation in verbal structures relies upon systematic agent-erasing configurations. Foremost among these are truncated passive clauses where relational transitivity is maintained but the logical agent is deleted—and heavy nominalizations that transmute dynamic social conflicts into inert, abstract entities [Fowler 1991: 78; Fairclough 2003: 143]. By decoupling causal agents from downstream real-world consequences, syntactic attenuation permits digital news platforms to report contentious geopolitical crises or institutional failures without explicitly attributing historical culpability, enacting what van Leeuwen defines as the radical suppression of social actors [van Leeuwen 2008: 28].

Second, visual attenuation operates through spatial and chromatic suppression. Unlike overt visual demonization, visual attenuation removes the semiotic resources required for empathetic human connection. This is

realized through chromatic desaturation — rendering scenes in cold, monotone palettes that systematically lower the experiential modality of the representation [Kress, van Leeuwen 2002: 351] — as well as the systematic omission of human focalizers and the geometric obstruction of the social gaze [van Leeuwen 2008: 137].

Crucially, SIA conceptualizes semiotic intensity as an inherently relational, cross-modal dynamic. In contemporary multimodal texts, attenuation rarely occurs uniformly across all communicative modes simultaneously. Rather, platformized media frequently exploit cross-semiotic decoupling: a configuration wherein the verbal text maintains a superficial facade of objective neutrality, while the co-present visual artifact subtly enacts profound narrative erasure, or vice versa. The core methodological objective of SIA is therefore to calibrate this baseline of intensity, rendering visible the systematic attenuation that constitutes the zero-degree mythology of contemporary journalism [Barthes 1968: 76].

The Complexity-Recovery Framework (CRF): Methodological Architecture. While the Semiotic Intensity Approach provides theoretical taxonomy for diagnosing narrative attenuation, the Complexity-Recovery Framework (CRF) supplies the operational methodology for evaluating and recovering that omitted communicative substance. Traditional discourse analysis has historically remained descriptive and diagnostic: it identifies an ideological bias within an empirical corpus, critiques its social implications, and concludes without demonstrating what a non-distorted communicative alternative would look like in practice. CRF overcomes this descriptive limitation by establishing a counterfactual, restorative paradigm.

The conceptual architecture of CRF rests on the premise that ideological flattening can only be comprehensively measured by calculating the distance between an observed, attenuated discourse and its fully restored, counterfactual equivalent. The framework operates across three theoretically interlocked phases:

1. Structural Deconstructive Diagnostics. In the diagnostic phase, the analyst systematically audits communicative vacancies rather than merely tallying explicit keywords. In the verbal stratum, this involves identifying every instance of truncated transitivity, deleted institutional agency, and abstract circumstantial substitution [Fowler 1991: 82]. In the visual stratum, it entails mapping the spatial absence of human agency, geometric gaze avoidance, and contextual erasure [Kress, van Leeuwen 2006: 124]. This phase isolates the exact syntactic and visual nodes where communicative complexity has been institutionally extracted.

2. Relational and Institutional Contextualization. The second phase interrogates the socio-institutional infrastructure that motivates such attenuation. Discursive omission does not occur in an institutional vacuum. Editorial formats, corporate ownership models, geopolitical alignments, and platform distribution constraints act as structural filters that enforce specific parameters of semiotic intensity [van Dijck, Poell, de Waal 2018: 54]. In this stage, the identified sites of semiotic attenuation are mapped against institutional variables, demonstrating how institutional imperatives systematically incentivize news producers to flatten controversial events into sanitizing, attenuated narrative templates.

3. Counterfactual Restoration and Evaluative Delta Calibration. The defining innovation of the CRF lies in its restorative phase. Once the points of attenuation are identified, the analyst constructs a counterfactual, complexity-recovered twin of the original multimodal artifact. This restorative procedure does not invent extraneous semantic information; rather, it restores the precise syntactic agents and visual vitality that were institutionally excised.

Syntactically, truncated passives are converted into active transitivity configurations, re-anchoring institutional actors to their respective actions and structural outcomes [Fairclough 2003: 143]. Visually, attenuated compositions are restored by recovering the visual agency, contextual framing, and chromatic warmth that were previously stripped. By pairing the natural, attenuated artifact with its synthetic, complexity-recovered counterpart, CRF establishes a controlled evaluative setting. This comparison allows researchers to calibrate what is defined as the Communicative Ideological Delta: the substantive shift in cognitive perception, institutional trust, and affective engagement that occurs when structural complexity is reinstated into the public discourse.

Algorithmic Mediation and Downstream Epistemic Injustice. The integration of SIA and CRF possesses urgent theoretical relevance for analyzing the contemporary digital media environment, specifically regarding the rise of automated information processing and generative artificial intelligence. Mass media outputs are no longer consumed exclusively by human audiences; they serve as the massive, foundational training corpora for digital indexing systems, algorithmic recommenders, and large multimodal language models [van Dijck, Poell, de Waal 2018: 62].

When platformized news media systematically employ narrative attenuation — erasing human actors, de-linking causal chains, and visually flattening sociopolitical crises — they do not merely misinform human readers

in the immediate temporal present. They fundamentally distort the downstream epistemic architecture of the digital public sphere. Automated curation algorithms and language models internalize these structurally attenuated corpora as normative representations of objective reality.

Consequently, the "epistemology of absence" becomes re-inscribed into algorithmic logic. When queried by end-users, automated systems reproduce these flattened ideological models, treating institutional agency deletion not as a strategic rhetorical omission, but as an empirical fact. This dynamic induces a profound state of epistemic injustice [Fricker 2007: 44], wherein marginalized social actors and structural institutional responsibilities are twice erased: first by editorial news curation, and subsequently by the automated systems trained upon those attenuated representations.

The Complexity-Recovery Framework functions within this context as a critical auditing instrument. By deploying counterfactual recovery techniques, researchers can systematically audit digital media infrastructures and algorithmic engines, exposing the hidden ideological shifts that occur when structural complexity is flattened versus when it is restored. This approach transforms multimodal discourse analysis from a retrospective commentary into an active, predictive auditing paradigm capable of holding digital media infrastructures accountable to principles of communicative justice.

Conclusion. The evolution of modern mass media discourse demands an equivalent evolution in the conceptual and methodological apparatus of applied linguistics and social semiotics. As news media systems increasingly substitute explicit rhetorical hostility with sophisticated, platform-mediated techniques of narrative attenuation, critical scholarship can no longer rely solely on paradigms that analyze visible, present linguistic signs.

By formalizing the Semiotic Intensity Approach (SIA) and operationalizing the Complexity-Recovery Framework (CRF), this study provides a comprehensive theoretical framework tailored to the demands of contemporary media analysis. SIA provides the analytical vocabulary needed to capture the delicate gradations of communicative energy across verbal syntax and visual composition, reframing narrative omission as an intentional, ideological act of attenuation. Simultaneously, CRF supplies the methodological pathway for moving beyond static critique, utilizing counterfactual restoration to demonstrate the profound perceptual consequences of structural omission.

Importantly, this theoretical synthesis respects the multi-layered nature of contemporary communication without reducing discourse to isolated

variables. It opens fertile new directions for interdisciplinary inquiry bridging functional linguistics, visual social semiotics, critical media studies, and digital communications pedagogy, offering an essential analytical compass for navigating the complex discursive currents of our digital age.

References:

Barthes R. Writing Degree Zero / R. Barthes; trans. by A. Lavers, C. Smith. – New York: Hill and Wang, 1968. – 111 p.

Fairclough, N. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research / N. Fairclough. – London: Routledge, 2003. – 288 p.

Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press / R. Fowler. – London: Routledge, 1991. – 254 p.

Fricker M. Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing / M. Fricker. – Oxford: Oxford University Press, 2007. – 188 p.

Halliday M.A.K., Matthiessen C.M.I.M. Halliday's Introduction to Functional Grammar / M.A.K. Halliday, C.M.I.M. Matthiessen. – 4th ed. – London: Routledge, 2014. – 808 p.

Kress G., van Leeuwen T. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour / G. Kress, T. van Leeuwen // Visual Communication. – 2002. – Vol. 1, No. 3. – P. 343–368.

Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design / G. Kress, T. van Leeuwen. – 2nd ed. – London: Routledge, 2006. – 291 p.

Machin D. What is multimodal critical discourse analysis? / D. Machin // Critical Discourse Studies. – 2013. – Vol. 10, No. 4. – P. 347–355.

Martin J.R., White P.R.R. The Language of Evaluation: Appraisal in English / J.R. Martin, P.R.R. White. – London: Palgrave Macmillan, 2005. – 278 p.

van Dijk T.A. Discourse and Power / T.A. van Dijk. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. – 308 p.

van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World / J. van Dijck, T. Poell, M. de Waal. – Oxford: Oxford University Press, 2018. – 226 p.

van Leeuwen T. Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis / T. van Leeuwen. – Oxford: Oxford University Press, 2008. – 185 p.

Yin Z. The Semiotic Intensity Approach: A Scoping Review of Amplification and Attenuation Mechanisms in Multimodal Media Discourse / Z. Yin // Terra Linguistica. – 2026. – Vol. 17, No. 2. – P. 152–168.

ИНЬ Цзэхао (YIN Zehao) – аспирант Аспирантской школа по филологическим наукам, НИУ «Высшая школа экономики» (г. Нижний Новгород).

Научный руководитель – *БАЛАКИНА Юлия Владимировна*, PhD, доцент, профессор департамента теоретической и прикладной лингвистики, НИУ «Высшая школа экономики» (г. Нижний Новгород).

Янь ЛИ, Цинжань ЯН, Юньсюань У

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБОРОННОГО ИМИДЖА НА САЙТАХ МИНОБОРОНЫ КИТАЯ И РОССИИ

Цель исследования — на основе интеграции теории визуальной грамматики и теории жанров выявить стратегии конструирования оборонного имиджа на главных страницах сайтов Минобороны Китая и России. Материалом послужили заголовки и изображения основного контентного блока за октябрь 2025 года. Методы включают мультимодальный дискурс-анализ, корпусную лингвистику (AntConc) и визуальнограмматический анализ. Установлено, что китайская страница использует механизм «стратегического разделения изображения и текста», формируя сдержанный институциональный стиль; российская страница делает акцент на повествовательности и мобилизационной апелляции, усиливая непосредственность военной силы. Предложенная аналитическая рамка может быть применена для изучения официальных веб-ресурсов государственных институтов.

Ключевые слова: *главная страница сайта; оборонный дискурс; мультимодальный дискурс-анализ; конструирование национального образа*

Yan LI, Quingran YANG, Yunxuan WU

COMPARATIVE MULTIMODAL ANALYSIS OF DEFENSE IMAGE CONSTRUCTION STRATEGIES ON THE WEBSITES OF THE MINISTRIES OF DEFENSE OF CHINA AND RUSSIA

The aim of this study is to identify the strategies of defense image construction on the homepages of the Ministries of Defense of China and Russia through the integration of visual grammar theory and genre theory. The material consists of headlines and images from the main content block of the websites for October 2025. The methods include multimodal discourse analysis, corpus linguistics (AntConc), and visual-grammatical analysis. It is established that the Chinese page employs a mechanism of "strategic separation of image and text," forming a restrained institutional style, while the Russian page emphasizes narrativity and mobilizational appeal, enhancing the immediacy of military power. The proposed analytical framework can be applied to the study of official web resources of state institutions.

Keywords: *homepage; defense discourse; multimodal discourse analysis; national image construction*

Введение

Со стремительным развитием цифровых медиатехнологий способы распространения информации претерпевают фундаментальные изменения. Значение высказывания всё чаще конструируется не исключительно языковыми средствами, но

через координацию различных семиотических ресурсов — изображений, цвета, композиции страницы и др. Официальные вебсайты, выступая «цифровыми витринами» национального имиджа, представляют собой наиболее концентрированное воплощение мультимодального дискурса. Главная страница сайта Министерства обороны является конкретным проявлением государственного оборонного дискурса, ежедневно публикуя военные новости с ярко выраженными жанровыми характеристиками. Она представляет собой не просто информационный портал, но дискурсивный механизм, направленный на консолидацию общественного мнения, демонстрацию военной мощи и формирование национального образа.

В настоящем исследовании в качестве объекта анализа выбраны главные страницы официальных сайтов Министерства обороны КНР и Министерства обороны РФ. Предмет исследования представляет собой мультимодальные стратегии конструирования оборонного дискурса в основном контентном блоке данных сайтов.

Актуальность обусловлена тремя факторами: во-первых, недостаточной разработанностью системных межгосударственных сопоставлений мультимодальных стратегий на оборонных веб-ресурсах; во-вторых, значимостью Китая и России как партнёров с различными культурными и стратегическими нарративами; в-третьих, необходимостью повышения эффективности международной стратегической коммуникации через выявление скрытых механизмов имиджевого конструирования.

Целью данной работы являются построение комплексной аналитической модели и системный сравнительный анализ мультимодальных стратегий на главных страницах сайтов министерств обороны Китая и России, интерпретируя их культурно-идеологические детерминанты.

Исходя из поставленной цели, в рамках данного исследования, предлагается решить следующие задачи**:**

- построить аналитическую модель;
- осуществить мультимодальную деконструкцию основного контентного блока главных страниц с фокусом на основной контентный блок;
- сравнить языковые и визуальные характеристики на материале октября 2025 года;
- интерпретировать механизмы реализации жанровых функций;

- предложить рекомендации для оптимизации коммуникации сайта Минобороны КНР.

Обзор литературы

Мультимодальный дискурс-анализ (МДА) изучает, как различные семиотические ресурсы совместно конструируют смысл [Kress & van Leeuwen 1996/2006; 张德禄 2009]. Теоретические корни МДА — в системно-функциональной лингвистике Халлидея [Halliday 1978, 1994].

За рубежом ключевой вехой стала монография Кресса и ван Левена «Чтение образов» (1996), разработавшая «визуальную грамматику». Российские исследования мультимодальности, испытав влияние Тартуско-Московской школы, сосредоточены на лингвокультурологии и анализе культурной памяти [Игошина 2009], однако систематических работ по мультимодальному анализу оборонных порталов на eLIBRARY.RU практически нет. В Китае МДА развивается с 2000-х годов [Ли Чжаньцзы 2003; Ху Чжуанлинь 2007; Чжан Дэлу 2009]; Пань Янянь и Ли Чжаньцзы (2017) зафиксировали сдвиг от теории к прикладным исследованиям, включая оборонный дискурс. Исследования оборонного дискурса в Китае ограничиваются анализом Белых книг [Ли Синь, Ли Чжовэй 2014; У Хунбинь Гу Фэйжун 2011], мультимодальные и сопоставительные аспекты практически не разработаны.

На основе обзора выделены три пробела: (1) недостаток кросс-культурных сопоставлений мультимодальных стратегий на оборонных сайтах; (2) неразработанность механизмов связи культурных контекстов с модальными выборами; (3) отсутствие эмпирических исследований синхронизации языковой и визуальной модальностей в официальных оборонных порталах. Настоящая работа восполняет эти пробелы через интеграцию визуальной грамматики и жанровой теории для системного сопоставительного анализа главных страниц сайтов Минобороны Китая и России.

Материалы и методы

Материалом для исследования послужили главные страницы официальных сайтов Министерства обороны КНР (www.eng.mod.gov.cn) и Министерства обороны РФ (mil.ru). Временные рамки — октябрь 2025 года. Для китайской стороны проанализированы все заголовочные тексты, представленные на крупном новостном изображении в основном контентном блоке (33 заголовка, 333 значимых словоформы после сегментации и удаления стоп-слов). Для российской стороны из-за технических ограничений (антискрапинговая защита) корпус

сформирован на основе принципа функциональной эквивалентности: взяты заголовки двух первых новостей за каждый день октября 2025 года из раздела «Новости» в обратном хронологическом порядке (62 заголовка, 538 словоформ после лемматизации). Обработка китайского корпуса выполнена с помощью инструмента сегментации «Jieba», российского — с использованием библиотеки морфологического анализа pymorphy2. Для частотного анализа применена программа AntConc. Визуальный анализ проводился по методике Кресса и ван Левена (репрезентационное, интерактивное и композиционное измерения). Для российской стороны ввиду невозможности получить полный архив ротационных изображений фокус сделан на стабильных визуальных модулях (фиксированное изображение здания Минобороны и три правых графикотекстовых блока).

Теоретическая основа исследования

Настоящее исследование использует мультимодальный дискурс-анализ в качестве ключевой теоретической основы. Его центральная идея заключается в том, что в цифровой медиакоммуникации конструирование смысла осуществляется посредством взаимодействия различных семиотических модальностей — языка, изображения, цвета, композиции и др. [Kress & Van Leeuwen 1996/2006]. Для системного анализа визуальной модальности привлекается теория «визуальной грамматики», предложенная Крессом и ван Левеном, которая предоставляет системный инструментарий для анализа визуальной модальности: она разлагает визуальное значение на три измерения — репрезентационное, интерактивное и композиционное. Данный подход особенно подходит для анализа идеологических установок и идентификационных стратегий, скрытых за высоковизуализированным текстом главной страницы сайта Министерства обороны. Одновременно в исследование вводится жанровая теория как функционально-структурная рамка. Жанр понимается как тип дискурса, обладающий определённой коммуникативной целью и относительно стабильной структурой [Swales 1990]. Главная страница сайта Министерства обороны может быть рассмотрена как жанр «официального институционального портала», а её главные функции предопределяют наличие закономерной и поддающейся анализу структурной организации. Интеграция этих двух подходов даёт возможность не только описать формальные особенности главной страницы, но и интерпретировать их как результат осознанного выбора, направленного

на достижение конкретных стратегических целей.

Теория «визуальной грамматики» Г. Кресса и Т. ван Левена

Теория «визуальной грамматики» является фундаментальной концепцией социальной семиотики, творчески расширяющей три метафункции системно-функциональной лингвистики Халлидея на сферу визуальной модальности. Согласно данной концепции, изображение рассматривается как полноценная социальная семиотическая система, обладающая собственными правилами организации и интерпретации. Смысловое конструирование изображения подчиняется трём ключевым измерениям: репрезентационному (способы повествования и представления содержания), интерактивному (анализ межличностных отношений между изображением и зрителем) и композиционному (организация визуальных элементов в целостную структуру).

Жанрово-структурные особенности главной страницы сайта Министерства обороны

В данном разделе вводится теория жанра как функционально-структурная рамка, позволяющая связать формальные, структурные особенности текста с социальной ситуацией, в которой он создаётся и функционирует. Согласно данной теории, в определённом социокультурном контексте тип высказывания, обладающий относительно стабильной формой и возникающий для многократного достижения конкретной коммуникативной цели, рассматривается как жанр [Swales 1990]. Главная страница официального сайта Министерства обороны, являясь высшим интернет-представительством военной силы государства, по своей сути представляет собой типичный образец жанра «портал официального учреждения» и выполняет четыре ключевые коммуникативные функции: (1) авторитетное распространение информации, (2) формирование государственного имиджа, (3) управление общественным восприятием, (4) ограниченное публичное обслуживание. Именно эти четыре коммуникативные цели обусловливают высокую степень жанровой нормативности структуры главной страницы сайта Министерства обороны в глобальном масштабе. На основе эмпирического анализа предлагается рассматривать жанровую организацию главной страницы как структуру, состоящую из трёх чётко очерченных функциональных блоков. Выделение именно трёх блоков отражает реальную логику построения исследуемого типа ресурсов. Таблица 1 представляет жанровое функциональное членение

главной страницы официального сайта Министерства обороны.

Таблица 1. Жанровое функциональное членение главной страницы официального сайта Министерства обороны

Функциональный блок	**Ключевая жанровая функция**	**Основное содержательное наполнение и модальности**
Идентификационно-навигационный блок	Провозглашение авторитета, установление идентичности, глобальная навигация	Герб/эмблема министерства официальное наименование основное меню навигации, выбор языка / поиск
Основной контентный блок	Публикация ключевой информации, установка повестки, формирование имиджа	центральное изображение список ключевых новостей объявлений
Вторичный функциональный блок	Предоставление расширенной информации, сервисное сопровождение, внешние связи	Тематические разделы сервисные входы дружественные ссылки внутренний поиск (не в верхней части) информация в подвале

Идентификационно-навигационный блок в верхней части страницы показывает авторитет. В центре первого экрана находится основной блок контента, здесь в основном реализуются функциональные возможности главной страницы, а в средней и нижней частях — второстепенные блоки, которые дополняют контент и услуги.

Построение аналитической модели мультимодального дискурса

Анализ объединяет визуальную грамматику и теорию жанров: исходя из культурного и ситуативного контекста, рассматриваются три функциональных блока главной страницы, затем с помощью визуальной грамматики анализируются визуальные ресурсы с точки зрения репрезентации, взаимодействия и композиции, выявляются элементы, выдвинутые на передний план, и, наконец, дается межкультурная интерпретация. Конечная цель такого подхода — объяснить, почему визуальные и языковые решения на двух сайтах принимают именно ту форму, и какие факторы стоят за этим выбором. Функционирование данной рамки начинается с глубокого осмысления мультимодального контекста порождения дискурса: культурный контекст и ситуационный контекст совместно образуют её фундамент, под их руководством проявляется макрожанровая структура, далее вводится визуальная грамматика как ключевой аналитический инструмент, и наконец, системный анализ каждого функционального

блока позволяет выявить устойчивые и функционально значимые закономерности модального использования.

Анализ материала

В данном разделе осуществляется системная деконструкция основного контентного блока на главных страницах сайтов министерств обороны Китая и России с точки зрения языковой и визуальной модальностей. В качестве периода наблюдения выбран октябрь 2025 года. Объект анализа — элементы, заключённые в центральной зоне первого экрана, включающие крупное фокусное изображение и заголовочный текст. Цель раздела — сопоставить, каким образом министерства обороны Китая и России посредством мультимодального дискурса конструируют свои приоритетные военные нарративы, и выявить сходства и различия в стратегической коммуникации.

1. Анализ языковой модальности

Для системного выявления особенностей формирования повестки проведён развёрнутый анализ языковой модальности приоритетной информации, опубликованной в октябре 2025 года. Аналитическая процедура строится в соответствии с принципом движения от базового уровня к интерпретативному: уточнение источников и объёма корпуса; количественный лексико-семантический и фреймовый анализ с применением инструментов корпусной лингвистики (AntConc); интерпретация выявленных закономерностей с выходом на уровень стратегических нарративных моделей.

Количественный анализ на основе AntConc

Частотный анализ выявил системные различия между Китаем и Россией в информационных акцентах, пропагандистских ориентирах и ценностных проекциях. В китайском корпусе доминирует лексика, связанная с деятельностью высшего руководства в многосторонних дипломатических форматах (习近平 – 29, 全球 – 11, 会议 – 10, 出席 – 10, 发表 – 9). Это свидетельствует о том, что китайский оборонный дискурс в исследуемый период был тесно интегрирован с макронарративом глобального управления. В российском корпусе преобладает лексика, связанная с государством как субъектом, военными институтами и боевыми действиями (Россия – 29, заявление – 11, минобороны – 10, войско – 10, группировка – 9, уничтожить – 8). Таблица 2 представляет сопоставление наиболее частотных знаменательных слов.

Таблица 2. Сопоставление частотных знаменательных слов в заголовках основного контентного блока (октябрь 2025 г.)

№	Кит. слова	Част.	функция	Рус. слова	Част.	функция
1	习近平 Си Цзиньпин	29	руководство	россия	29	субъект
2	全球 мир	11	масштаб	заявление	11	высказывани
3	会议 совещания	10	площадка	минобороны	10	институт
4	出席 участие	10	участие	войско	10	вооружённые
5	发表 выступления	9	акт	группировка	9	боевая ца
6	讲话 речи	9	текст	всу	9	вооружённые
7	峰会 саммиты	8	мероприятие	уничтожить	8	результат
8	亚太经合组织 атэс	7	организация	экипаж	7	подразделени
9	妇女 женщины	7	область	зона	7	пространство
10	开幕式 открытие	7	событие	расчет	7	подразделени
11	总统 президент	7	руководство	восток	7	направление
12	韩国 южная корея	7	государство	ответственно	7	атрибуция
13	领导人 лидер	7	роль	пункт	7	объект
14	主旨 основная идея	6	содержание	сила	6	мощь
15	全文 полный текст	6	целостность	живой	6	человек

Китайская нарративная стратегия ориентирована на внешнюю пропаганду, чтобы формировать образ «ответственной великой державы», соблюдать правила, участвуя в глобальном управлении и принимая на себя ответственность; общий тон — торжественный и открытый. Россия уделяет больше внимания внутренним вопросам,

конкретизируя военные действия, четко разграничивая ответственность, создавая ощущение неотложности и подчеркивая решительность в применении военных сил, что позволяет как мобилизовать население внутри страны, так и оказывать сдерживающее воздействие на внешний мир. В плане ценностей Китай ориентируется на основную роль лидера и целостность официальных заявлений, подчеркивает единое централизованное руководство, многосторонний подход и взаимовыгодное сотрудничество. Россия описывает коллективные воинские силы, выделяет «ответственность», ставит государственный суверенитет в абсолютный приоритет и подчеркивает коллективизм и героизм в военной этике.

Комплексный анализ языковой модальности

С точки зрения языковых модальностей заголовки формируют две структуры. На китайском сайте формируется «лидер — международная арена»: имена лидеров часто встречаются и связаны с международными конференциями, многосторонними организациями, а также с такими действиями, как «присутствие», «выступление» и «речь»; с грамматической точки зрения доминируют речевые акты и участие лидеров. Российская языковая структура — «государство – военные действия»: на лексическом уровне — агрегация вокруг наименований государственного субъекта, военных и боевых сил, а также слов, обозначающих конкретные боевые действия и их результаты («уничтожить»), географические пространства и юридикоэтическую атрибуцию («ответственность»); на грамматическом уровне — преобладание конструкций, описывающих материальные действия вооружённых сил и институциональные заявления, что подчёркивает доминирование материальных и реляционных процессов. Это фундаментальное различие в языковых модальностях формирует чёткую текстовую опору для последующего сопоставления визуальных модальностей и свидетельствует о том, что каждая страна через различающиеся лексические агрегации реализует разные модели смыслопорождения: Китай стремится представить государственное действие как дипломатическую практику лидера в рамках международных институтов; Россия — закрепить государственное действие в геополитическом контексте военных структур и реальных боевых результатов.

2. Анализ визуальной модальности

В данном разделе применена визуальная грамматика Кресса и ван Левена для системного анализа визуальных модальностей, представленных в основном контентном блоке. Цель анализа заключается в выявлении того, каким образом изображения посредством различных режимов репрезентации конструируют нарратив или концепт, формируют определённый тип взаимодействия с наблюдателем и организуют иерархию визуальной информации посредством композиции. Для китайской стороны использованы закреплённые крупные изображения за октябрь 2025 года; для российской стороны — ввиду технических ограничений — анализ сосредоточен на стабильных визуальных структурах: фиксированном изображении здания Министерства обороны в левом ротационном блоке и трёх постоянных графико-текстовых модулях справа.

Анализ репрезентационного значения

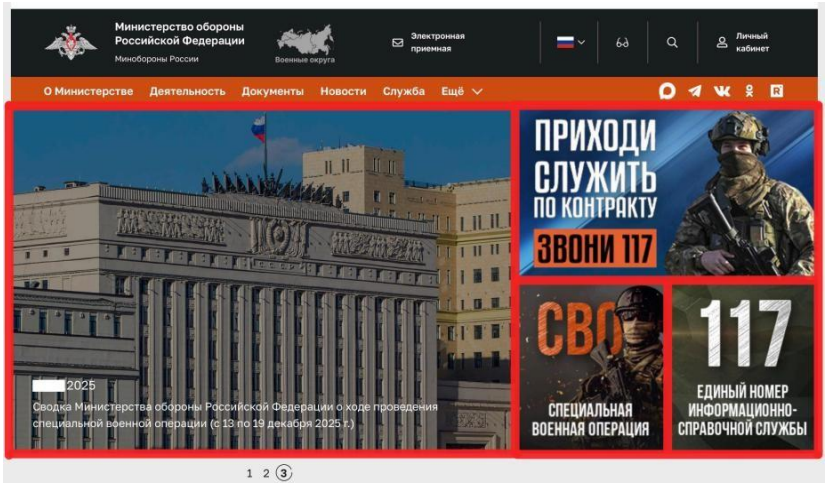
Репрезентационное значение сосредоточено на том, какое содержание передаёт изображение, и подразделяется на нарративную и концептуальную репрезентацию. Визуальное содержание крупноформатных ротационных изображений в основном контентном блоке китайской главной страницы не образует прямой интертекстуальной или событийно-иллюстративной связи с размещёнными на той же панели заголовками ключевых новостей. На рис. 1 два вертолёта парят в голубом небе на фоне земли и далёких гор. Серо-голубые оттенки сливают дым, пыль и небо воедино, что создает ощущение документальности и смягчая пропагандистский оттенок. Здесь отсутствуют географические и временные ориентиры, превращает конкретное событие в обобщённый символ боевой готовности. Текст гласит: «Поздравительное письмо в адрес форума в Туркменистане, посвящённого “году международного мира и доверия”», который подчеркивает суверенитет в дипломатии, а визуальная составляющая самостоятельно конструирует образ военной мощи и боеготовности.

Рис. 1. Схематическое представление визуальной структуры основного контентного блока на официальном сайте Минобороны Китая



Российские изображения в основном контентном блоке демонстрируют комплексную конфигурацию, в которой институциональная декларация авторитета и элементы мобилизационного дискурса проявляются в тесной синхронизации с языковой модальностью. На рис. 2 слева в слайд-шоу закреплено здание Министерства обороны, что является концептуальным отображением, символизирующим институциональную власть; три модуля справа также представляют собой концептуальное отображение: контрактная служба в сочетании с анонимным солдатом и надписью «Служите по контракту — звоните по номеру 117»; СВО с полным названием «специальная военная операция»; единый номер 117 с описанием функции. Модули 1 и 3 образуют замкнутый цикл вокруг «117», а модуль 2 задает военно-политический контекст. Левая сторона сообщает оперативную информацию, правая — закрепляет институциональные знания и вовлекает общественность.

Рис. 2. Схематическое представление визуальной структуры основного контентного блока на официальном сайте Минобороны России (левое фиксированное изображение и правые три модуля)



Анализ интерактивного значения

Интерактивное значение является ключевым для понимания того, как сайты выстраивают социальные отношения между зрителем и репрезентируемым миром, и реализуется через три параметра — контакт, социальная дистанция и ракурс. В таблицах 3 и 4 представлен систематический анализ интерактивных параметров для китайских и российских визуальных модулей соответственно.

Таблица 3. Анализ интерактивного значения в основном контентном блоке китайской главной страницы (октябрь 2025 г.)

изображение					
контакт	Предлагающий	Предлагающий	Предлагающий	Предлагающий	Предлагающий
дистанция	Общий план	Средний план	Общий план	Средний план	Средний план
ракурс	Сверху вниз	Прямой (на уровне глаз)	Сверху вниз	Прямой (на уровне глаз)	Прямой (на уровне глаз)

Китайская ротация строится по принципу «наблюдение — признание». Создается эффект виртуального контакта, военнослужащие не вступают в прямой зрительный контакт со зрителями, что снижает ощущение принуждения. Кроме того, используются средние или дальние планы, которые создают дистанцию; съемка с фронтальной или сверху, причем вид сверху превращает

зрителя в макронаблюдателя. Зритель ставится в положение рационального наблюдателя, что формирует с армией взаимоотношения «демонстрация — признание», основанные на профессиональной убедительности.

Таблица 4. Анализ интерактивного значения в основном контентном блоке российской главной страницы (октябрь 2025 г.)

изображение				
контакт	Предлагающий	Запрашивающий	Запрашивающий	Предлагающий
дистанция	Общий план	Крупный план	Крупный план	Крупный план
ракурс	Прямой (на уровне глаз)	Снизу вверх	Снизу вверх	Прямой (на уровне глаз)

Российские визуальные модули формируют модель «призыв – отклик». В измерении контакта — «символический запрос» (через напряжённую боевую позу, несмотря на отсутствие реального зрительного контакта); в измерении дистанции — средний или крупный план (принудительное помещение зрителя в ситуацию «лицом к лицу», усиливая давление и непосредственность визуального воздействия); в измерении ракурса — фронтальная или слегка нижняя перспектива (что придаёт фигурам устойчивый и уверенный визуальный статус). Здесь ставят зрителя в положение потенциального участника или объекта мобилизации, формируя с государственными институтами модель «призыв — отклик», основанную на авторитете и ощущении кризиса. В цветовом решении Китай использует мягкие серо-голубые тона, что придает документальному стилю сдержанность; Россия — высокую контрастность и насыщенность, при этом акцентный цвет справа привлекает внимания и подчеркивает мобилизационный характер.

Анализ композиционного значения

Для китайской верстки характерна жесткая централизация, строгая симметрия и предельная модульная упорядоченность. Центральная зона стартового экрана отдана под масштабные

сменяющие друг друга иллюстрации с максимальной информационной значимостью; под ними располагается новостной массив с пониженным визуальным весом, что создает четкую иерархию: «военная мощь на переднем плане, зарубежные визиты руководства этажом ниже». В плане акцентирования крупные габариты и подвижный контент верхних кадров приковывают к себе основное внимание аудитории; с позиции компоновки аккуратные отступы и графические разделители создают вертикально интегрированную, однако обособленную модульную сетку, символизирующую дисциплину и результативность государственного оборонного менеджмента.

Российская компоновка строится на практичности, диспропорции и скрытом энергетическом потенциале. Архитектура построена по принципу разделения на две части: левая доля отведена под непрерывную смену актуальных сводок и официальных деклараций в формате презентации, тогда как правая закреплена за неподвижным официальным контентом и призывными лозунгами. Правый блок мощно выделяется визуально благодаря предельной контрастности оттенков, насыщенности элементов и регулярному повторению числа «117», что возвышает побудительный призыв до значимости главных инфоповодов или даже доминирует над ними. С точки зрения визуальной организации, четкая граница между указанными секторами отсутствует; за счет взаимного наложения и слияния стираются грани между информированием и призывом к действию, что прозрачно указывает на их концептуальную неразрывность в рамках официальной информационной политики.

Результаты

На основе проведённого анализа языковой и визуальной модальностей можно выделить следующие ключевые результаты, характеризующие стратегии конструирования оборонного имиджа на сайтах Минобороны Китая и России.

Языковые стратегии конструирования имиджа

При создании лингвистических метафор китайский сайт задействует концепт «лидер — мировая сцена», где главенствуют понятия наподобие «Си Цзиньпин», «планета» и «саммит», выстраивая репутацию добросовестного игрока глобального менеджмента и акцентируя дипломатическую субъектность наряду с мирным курсом. Российский сайт задействует концепт «страна — военные операции», где первенствуют лексемы вроде «Россия», «войска» и «ликвидация», что

транслирует портрет мощного государства в режиме мобилизации, твердо отстаивающего собственные границы. Хотя обе державы опираются на жанр официальных заявлений, КНР нацелена преимущественно вовне, тогда как РФ концентрируется на внутренних процессах сплочения и сдерживания.

Визуальные стратегии конструирования имиджа

В визуальном плане китайский сайт использует модель «системной боевой готовности»: изображения в слайд-шоу носят характер повествовательной реконструкции, демонстрируя боевую подготовку различных родов войск; стиль сдержанный, лишенный контекста, с акцентом на технические аспекты; цветовая гамма мягкая; интерактивность построена по принципу «наблюдение — одобрение»; композиция сконцентрирована, симметрична и имеет четкую иерархию. Российский сайт – модель «институциональной мобилизации»: сочетание концептуальных изображений и динамичных элементов повествования; стиль — высококонтрастный и напряжённый, с преобладанием крупных планов и ракурсов «снизу вверх»; взаимодействие — «призыв — отклик»; композиция — асимметричная, с функциональным разделением, границы жанров размыты. Фотоматериалы обеих сторон носят профессиональный характер, в них избегаются случайные или негативные кадры; Китай делает акцент на боевой и технической подготовке, Россия же в первую очередь передает авторитет институтов и содержит явный мобилизационный призыв, при этом визуальное повествование носит более напряженный характер.

Сравнительная характеристика текстововизуальной синергии и реализации жанровых функций

В плане взаимодействия текста и изображения на китайском сайте формируется модель «стратегического разделения контента». Изображения и заголовки не связаны между собой по событиям, образуется две параллельные линии — политико-дипломатическое повествование и профессионально-военное повествование, которые объединяются в образ всесторонне развивающей великой державы. На российском сайте формируется модель «жесткой функциональной связи». В нем текст и изображения взаимно усиливают друг друга, образуется замкнутый модуль «определение — призыв — канал» («специальная военная операция», «контрактная служба», «номер 117»), что обеспечивает более сильный прямой призыв и мобилизационный эффект. С точки зрения жанровой функции Китай

уделяет особое внимание долгосрочному формированию образа мирной и ответственной великой державы; Россия же делает акцент на информировании о боевых действиях и немедленно вовлекает аудиторию в контекст военной необходимости.

Выводы

В результате исследования установлено, что основные блоки контента на сайтах министерств обороны Китая и России опираются на стилистические нормы официальных порталов, однако их мультимодальные стратегии различаются под влиянием геополитики, философии безопасности и моделей внутриполитической коммуникации. Китайская «разделенная координация» формирует многоуровневый и ориентированный на мирное развитие образ страны. Российская стратегия «мобилизационной сцепки» создаёт концентрированный, актуализированный и обращённый к действию образ сильного государства. Кроме того, работа выявляет, как различия в геополитическом положении и философии безопасности двух стран опосредуют выбор модальных средств, что частично восполняет пробел в понимании механизмов связи культурного контекста и модальной адаптации. Предложенная аналитическая рамка может быть использована для дальнейшего изучения официальных веб-ресурсов, а выявленные различия — для оптимизации внешней коммуникации Министерства обороны КНР.

Благодарности. Тема данного исследования спонсируется Программой планирования общественных наук провинции Фуцзянь (№ FJ2022B045), Фондом гуманитарных и социальных наук Министерства образования Китая (№ 23YJA740018).

Список источников:

Бронникова О. В., Головко А. С. Мультимодальные средства репрезентации прагматического потенциала в рекламном дискурсе // Вестник Новосибирского государственного университета. 2024. № 1. С. 132–144.

Букина А. В. Мультимодальное взаимодействие в агитационном дискурсе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2021. № 849. С. 9–19.

Гребенев А. Н., Шаюк А. Ю. Структура полисемиотического артефакта: мультимодальный анализ начальной веб-страницы видеоблог-канала на хостинге YouTube // Вопросы теории и практики. 2018. № 5–2 (83). С. 316–322.

Гришина Е. А. Мультимодальный модуль в составе Национального корпуса

русского языка // Труды Института русского языка им. В. В. Виноградова. 2015. № 6. С. 65–87.

Игошина Т. С. Метафора как средство художественной выразительности плакатного искусства // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 17 (155). С. 135–138.

Кислицына Н. Н., Чернявская О. Г. Мультимодальный анализ дискурса в англоязычных блогах психологической тематики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2020. № 2. С. 64–76.

Магера Т. С. Текст политического плаката: Лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов). – Барнаул: Алтайский государственный университет, 2005.

Надежда Н. М., Ду Канцзэ. Мультимодальные дискурсы в фокусе современных исследований // Вестник Московского университета. 2025. № 18. С. 168–186.

Омельяненко В. А., Ремчукова Е. Н. Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности // Коммуникативные исследования. 2018. № 3. С. 1–15.

Kress, G. R., Van Leeuwen, T. V. (1996/2006) Reading images: The grammar of visual design. – London/New York: Routledge.

张德禄. (2009) 多模态话语分析综合理论框架探索. 中国外语, 6(1): 24–30.

李战子. (2003) 多模式话语的社会符号学分析. 外语研究, (5): 1–8.

胡壮麟. (2007) 社会符号学研究中的多模态化. 语言教学与研究, (1): 1–10.

朱永生. (2007) 多模态话语分析的理论基础与研究方法. 外语学刊, (5): 82–86.

潘艳艳, 李战子. (2017) 国内多模态话语分析综论(2003—2017). 福建师范大学学报(哲学社会科学版), (5): 49–59.

梁晓波, 谭桔玲. (2015) 国防话语研究：一个方兴未艾的领域. 外语研究, (6): 5–9.

ЛИ Янь – доктор филологических наук, доцент Сямыньского университета (г. Сямынь, Китайская Народная Республика), liyan386@mail.ru

ЯН Цинжань – магистр Сямыньского университета (г. Сямынь, Китайская Народная Республика), yangqingran@stu.xmu.edu.cn

У Юньсюань – студент Сямыньского университета (г. Сямынь, Китайская Народная Республика).

Римма Махияновна МИНДИАХМЕТОВА

К ВОПРОСУ О ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОМ СОДЕРЖАНИИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СЕТЕВОЙ РЕКЛАМЫ: АМЕРИКАНСКАЯ МИРОМОДЕЛЬ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЕ

В фокусе настоящей статьи находится международная интернет-реклама, под которой предлагается понимать сетевой рекламный дискурс транснациональных компаний на английском языке, адресованный целевой аудитории пользователей всемирной паутины. В исследовании была поставлена цель определить ценностные основания международной рекламы на английском языке в рамках виртуальной среды. Методом сплошной выборки было отобрано 85 видеороликов, находящихся в свободном доступе в Интернете. Исследование проводилось на основе метода контент-анализа и процедур смысловой интерпретации. Делается вывод о том, что в международной рекламной коммуникации наблюдается тенденция к насаждению ценностей американской лингвокультуры. Используя американскую миромодель, рекламист конструирует привлекательный образ бытия, который при подключении знаков и кодов межкультурного пространства эксплуатируется в целях оказания косвенного речевого воздействия.

Ключевые слова: *ценности, рекламный дискурс, потребительская культура, интернет-реклама, американская лингвокультура, ценностный смысл.*

Rimma M. MINDIAKHMETOVA

ON AXIOLOGICAL SEMANTIC SPACE OF ENGLISH INTERNET ADVERTISING: AMERICAN WORLD MODEL IN CONSUMER CULTURE

The article focuses on international online advertising understood as English advertising discourse of transnational companies on the Internet, addressed to the target audience of world wide web. The aim of the survey is to disclose axiological basis of international advertisement in English in the context of virtual space. Employing the method of continuous sampling we selected 85 commercials that have been released on the Internet. The research was based on content analysis and the procedures of sense interpretation. It is concluded that the tendency of imposing values of American linguaculture is observed in international advertising communication. Exploiting intercultural signs and codes, a copywriter creates the attractive image of being based on American world model that may serve as means of indirect speech influence.

Key words: *values, advertising discourse, consumer culture, internet advertising, American linguaculture, axiological sense.*

Реклама сегодня предлагает человеку «целый набор практик поведения, характерных для той или иной социальной группы, начиная от манеры одеваться, говорить, проводить досуг и до выбора машины, жилища и даже спутника жизни» [Костина, Макаревич, Карпухин 2006: 21]. Поэтому рекламный текст считают эффективным инструментом популяризации определенного стиля жизни. Реклама не просто информирует о тех или иных свойствах рекламируемых продуктов и услуг, но и формирует определенный взгляд на окружающую действительность [Литвинцева 2015: 111], влияет на ценностные ориентации homo sapiens. Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения проблематики ценностного кода интернациональной рекламы, зарождающейся в условиях сетевой коммуникации. Неслучайно в англоязычной практике рекламоведения прочно закрепился термин глобальная потребительская культура, в развитии которой ключевую роль играют онлайн платформы (видеохостинги, мессенджеры, социальные сети). Итак, цель работы состоит в определении ценностных оснований международной рекламы на английском языке в рамках виртуальной среды.

Обзор литературы по данной проблематике показал недостаточную разработанность вопросов ценностно-смыслового вектора международной интернет-рекламы. Лингвистическое осмысление сетевого рекламного дискурса последних лет, как правило, сводится к анализу рекламных текстов, предназначенных для определенного языкового коллектива, в частности, англоязычного. При этом упускается из виду то важное обстоятельство, что потенциальными адресатами рекламы на английском языке в интернете помимо носителей англоязычной культуры могут быть представители иных культурно-языковых общностей. В отличие от геотаргетированной рекламы, транслируемой по национальным каналам массовой коммуникации (радио, телевидение, пресса), международная интернет-реклама, находясь в свободном доступе, может быть адресована глобальной культурной языковой личности пользователя сети.

Многие исследователи по маркетингу и бизнесу отождествляют международную рекламу с так называемой транснациональной рекламой, задействующей стратегию стандартизации рекламных идей применительно к различным лингвокультурам [Фоменко 2010: 98]. Транснациональная реклама характеризуется ориентацией на систему общечеловеческих ценностей, способностью к лингвокультурной адаптации в зависимости от целевого рынка [Гаврикова, Кайзер-

Данилова 2023: 226]. Однако исследуемый нами объект отнюдь не заточен на унификацию рекламных сообщений за счет апелляций к универсальным смыслам. Напротив, международная реклама в нашем понимании есть синтез разнообразных этнокультурных традиций, благодаря чему она гармонично встраивается в контекст межнациональной коммуникации [Данилевская 2015: 53], создавая при этом неповторимый и вместе с тем универсальный образ бренда в глазах массового адресата по всему миру.

Учитывая этнокультурное разнообразие субъектов сетевого дискурса, возникает вопрос языкового кода интернет-рекламы. Тот факт, что английский язык имеет официальный статус более чем в 70 государствах [Хижняк 2013: 138], дает основания рассматривать его в качестве рабочего языка межкультурного диалога. Англоязычные рекламные фрагменты очень быстро пересекают национальные границы и распространяются в глобальной цифровой среде [Павлина, Карпова, Никольская 2024: 56], навязывая адресату выгодные для рекламодателя мнения и оценки.

Методология представлена сочетанием метода контент-анализа и процедур смысловой интерпретации лингвистической репрезентации ценностных установок. Материал для анализа был отобран методом сплошной выборки из массива видео в интернете. Отбирались ролики, выпущенные в рамках глобальной рекламной кампании фирмы, что иногда маркировалось в названии видео (global campaign / ad(vertising) / commercial). Общий объем проанализированного материала составил 85 видео (одинаковое количество роликов американских, японских, корейских, британских и немецких брендов) с 2013 года по настоящее время. Выбор заданного периода обусловлен активного развития в промежутке 2011–2013 гг. так мобильной рекламы, что значительно расширило диапазон таргетированных аудиторий фирмы.

Языковые знаки, как известно, обладают способностью выполнять функцию знаков культуры и тем самым служат манифестации основных установок культуры [Маслова 2010: 63]. В этой связи важно определить ту лингвокультуру англоязычного сообщества, установки которой доминируют интернет-рекламы. Можно предположить, что в контексте англо-американской экспансии в европейские языки (и не только) [Crystal 1975] американский тип мышления все сильнее укрепляет свои позиции в потребительской культуре, репрезентированной в сетевой среде. На протяжении нескольких десятков лет цифровой рекламный контент выстраивался на базе доминирования американской

культурной модели [Иксанова, Миндиахметова 2018: 41]. Как отмечают некоторые авторы, американская культурная индустрия коренным образом повлияла на формирование социокультурных констант новой виртуальной реальности [Цветкова 2018: 288], в которой современный человек пребывает большую часть своего времени. На основании сказанного была выдвинута рабочая гипотеза исследования: насыщение сетевой рекламы лингвокультурным кодом культуры США приводит к преобладанию ценностей данной лингвокультуры в ценностно-смысловом пространстве международного рекламного дискурса транснациональных корпораций, что отражает общую тенденцию к американизации массовой культуры.

С целью проверки сформулированной гипотезы был проведен контент-анализ эмпирического материала на предмет актуализации ключевых ценностей американской лингвокультуры таких, как «individualism» («индивидуализм»)», «self-made man concept» («концепция человека, который сделал себя сам»), «freedom» («свобода»), «competition» («конкуренция»), «opportunities» («возможности»). Результаты исследования частотности ценностных смыслов в рекламе разных стран представлены в Таблице 1. Факт актуализации в ролике ценностного смысла определялся имеющейся в сообщении апелляции к нему на вербальном и/или невербальном уровнях.

Таблица 1. Частотность роликов, актуализирующих ценностные смыслы американской лингвокультуры (%)

	individualism	self-made man concept	Freedom	Competition	opportunities
американские бренды	72	50	78	66	83
японские бренды	56	66	72	61	78
корейские бренды	28	44	61	39	56
британские бренды	83	33	44	56	66
немецкие бренды	72	50	56	78	61

Разумеется, наибольшее количество отсылок к ценностям американской культуры прослеживается в рекламе брендов США. При

этом обращает на себя внимание то, что в передаче этих ценностных смыслов задействованы панкультурные знаки и коды. Так, ролик Jeep (2015), снятый в разных странах, проводит зрителя по ряду символьных знаков культур этих стран: австралийский кенгуру, и индийский слон, и статуя Христа-Искупителя в Рио-де-Жанейро и мн. др. Обширные культурные коннотации, сопровождающие символьные коды разных национальных культур, совместно актуализируют идею культурного разнообразия, терпимости по отношению к традициям чужой этнокультуры.

Высокая частотность актуализации ценностных смыслов американской лингвокультуры наблюдается в рекламе японских и немецких брендов. Стало вполне привычным в роликах японских производителей слышать отголоски американской индивидуалисткой культуры, диаметрально противоположной ценностной картине японской культуры коллективизма. Сплошь и рядом ролики призывают брать от жизни все: Immerse yourself in every beat. Your world. Your sound (*Погружайся в каждый бит. Твой мир. Твой звук*) (Sony, 2024) и наслаждаться текущим моментом: When life gives you a moment, grab it (Nintendo, 2021). Агрессивный настрой, принятый в маскулинной культуре, побуждает бороться с шаблонами и выйти из зоны комфорта Defy ordinary (*Игнорируй обыденность*) (Nissan, 2024). Причины столь глубокой ассимиляции американской культуры в рекламную практику азиатских марок, по всей вероятности, кроются в том, что тесное сотрудничество США и Японии привело к открытию в Америке множества филиалов японских автомобилестроительных компаний, корпоративная культура которых вынуждено перенимает американский опыт ведения бизнеса.

Более сдержанно ценностные смыслы американской лингвокультуры репрезентируются в рекламе корейских фирм. Будучи крупным экономическим партнером для США, Республика Корея начала быстро развиваться за счет экспортной стратегии, что естественным образом сказалось на корпоративной культуре компаний и ценностях, актуализируемых в рекламе. К примеру, свойственный американской культуре конкурентный дух напористо акцентируется в рекламе Hyundai (2020): More horsepower than a BMW 550i. 0–60 faster than Mercedes-Benz E550. 0-60 faster than Porsche Panamera S (*Больше лошадиных сил чем у BMW 550i. На 0-60 быстрее чем Mercedes-Benz E550. На 0–60 быстрее чем Porsche Panamera S*). Как и в

вышеупомянутой рекламе Jeep раскрытие смыслового кода происходит при подключении культурных кодов общемирового культурного фонда.

Низкая (по сравнению с рекламой восточных компаний) частотность ценностей американской лингвокультуры в рекламе брендов Британии объясняется неоднозначным характером взаимоотношений двух лингвокультур, образующих ядро культуры англоязычных стран. Общее историческое прошлое отнюдь не мешает странам вести негласную борьбу за первенство. Здесь бросается в глаза крайняя степень индивидуализма. Британский снобизм, подкрепленный стремлением американцев к независимости, гарантирует клиенту неприкосновенность и личное пространство: Fuel your passion. Awaken your senses. Mark your territory (*Заправь свою страсть. Разбуди свои чувства. Обозначь свою территорию*) (Jaguar, 2014).

Пропаганда консьюмеризма в роликах немецких марок осуществляется расстановкой акцентов на известном всему миру немецком качестве. Так, герой ролика производителя бытовой техники и электроинструментов Bosch (2023) чувствует себя хозяином положения всякий раз, когда пользуется продукцией компании: I'm just a guy, but when I use my Bosch appliances, I feel like more than just a guy (*Я просто мужик. Но когда я пользуюсь бытовой техникой Bosch, я чувствую себя больше чем просто мужиком*). Интенсивность смыслу придает усилительное наречие в коррелятивной конструкции сравнения, что выражает прямую зависимость самоудовлетворения от факта обладания техникой Bosch: The more you Bosch, the more you feel like a Bosch.

Таким образом, международная рекламная коммуникации в сети интернет активно тиражирует выгодную для рекламодателя ценностную картину идеального мира. Моделирование идеализированной реальности происходит путем воссоздания в рекламе американского стиля жизни. Конструируя в рекламе лайфстайл по-американски, манящий зрителя обещанием лучшей жизни, светлого будущего, лишенных повседневных дел и забот, рекламист вторгается в когнитивную систему реципиента сообщения. Эксплуатация американской миромодели являет собой эффективный способ оказания косвенного речевого воздействия. Положительные ассоциации, связанные с привлекательным образом бытия, изобилующего материальными благами и условиями, необходимыми для раскрытия личностного потенциала клиента, транслируются на образ

рекламируемого продукта как культурного артефакта идеального мира. Репрезентация ценностных смыслов возможного мира с помощью знаков разных лингвокультур создает видимость равнозначной представленности ценностей инокультурной среды, в частности культуры страны-происхождения бренда. Практическая ценность исследования заключается в возможности использования материалов статьи в курсах по медиалингвистике, лингвокультурологии и дискурсивному анализу. Вопрос ценностно-смыслового содержания международной интернет-рекламы нуждается в дальнейшей проработке, что может вылиться в ряд перспективных работ по проблематике дискурсивного взаимодействия национальных культурных кодов.

Список литературы:

Гаврикова Э. О., Кайзер-Данилова Н. В. Культурные стереотипы и их отражение в транснациональной рекламе // Научный диалог. – 2023. – Т. 12. – № 4. – С. 221–243. – DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-4-221-243.

Данилевская Н. В. Национально значимые ключевые смыслы современной социальной рекламы (на материале русских телевизионных текстов) // Вестник Пермского Университета. Российская и зарубежная филология. – 2015. – Вып. 4 (32). – С. 51–57.

Иксанова Р. М., Миндиахметова Р. М. Ценностный код американской лингвокультуры в рекламном дискурсе: диахронический аспект // Казанская наука. – 2018. – № 8. С. 41–43.

Костина А. В., Макаревич Э. Ф., Карпухин О. И. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006. – 352 с.

Литвинцева Г. Ю. Реклама как направление массовой культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 5 (55). – С. 110–113.

Маслова В. А. Лингвокультурология: учебное пособие. – М.: Академия, 2010. – 208 с.

Павлина С. Ю., Карпова Ю. Н., Никольская Т. Е. Построение смысловых связей в мультимодальном рекламном тексте: кросс-лингвистический и кросс-культурный аспекты // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2024. – Т. 22. – № 2. – С. 54–65. – DOI: 10.25205/1818-7935-2024-22-2-54-65.

Фоменко О. С. Понятие глобальной рекламы и ее основная специфика // Lingua Mobilis. – 2010. – № 3 (22). – С. 97–102.

Хижняк С. П. Английский как «мировой» язык: на пути к наднациональному идиому // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2013. – С. 137–144.

Цветкова О. Л. Генезис общества потребления в постсоветской России и культурное влияние США // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 4. – С. 281-292. – DOI: 10.24411/2499-9679-2018-10223.

Crystal D. American English in Europe // Superculture: American popular culture and Europe / ed. Bigsby C. W. E. – London: Elek, 1975. – P. 57–68.

МИНДИАХМЕТОВА Римма Махияновна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков гуманитарных факультетов Уфимского университета науки и технологий (г. Уфа), *r.m.khasanova@yandex.com*

Наталья Сергеевна ПИСАРЕВСКАЯ

СЕМИОТИКА КОНЦЕПТА «УСПЕХ» В ДИСКУРСЕ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА

Статья посвящена исследованию семиотических механизмов конструирования концепта «успех» в дискурсе интернет-медиа. Проводится анализ когнитивно-концептуальных, эмотивно-прагматических и мультимодальных стратегий трансляции категории успешности. Рассматриваются материалы интернет-изданий и блог-платформы. Приводятся результаты пилотажного опроса о восприятии молодежной аудиторией медиатекстов об успехе. Выявлен аксиологический разрыв между транслируемым медиа экономическим аспектом успеха и ценностными ожиданиями молодежной аудитории, ориентированной на самореализацию, социальную ответственность и психологическую безопасность.

Ключевые слова: *семиотика, успех, интернет-медиа, медиатекст, аксиология, ценностные ориентиры.*

Natalya S. PISAREVSKAYA

SEMIOTICS OF THE CONCEPT OF «SUCCESS» IN INTERNET MEDIA DISCOURSE

This article examines the semiotic mechanisms involved in constructing the concept of "success" within online media discourse. It analyzes the cognitive-conceptual, emotive-pragmatic, and multimodal strategies used to convey the category of success, drawing on material from online publications and blogging platforms. The study presents findings from a pilot survey regarding how young audiences perceive media texts about success. It identifies an axiological gap between the economic aspect of success promoted by the media and the values held by young people, who prioritize self-realization, social responsibility, and psychological well-being.

Keywords: *semiotics, success, online media, media text, axiology, value orientations.*

В условиях перенасыщения информационного пространства и цифровых трансформаций коммуникативных практик возрастает необходимость рассмотрения аксиологического аспекта контента интернет-медиа, являющихся одним из основных трансляторов ценностных ориентиров. Как отмечает отечественный исследователь В. А. Сидоров, «ценностный анализ фактов, явлений и процессов цифровых медиакоммуникаций -– один из важнейших методов удовлетворения запросов общества на новое знание» [Сидоров 2021: 117]. В современном конкурентном мире вследствие повышенного

внимания медиа к ценностной повестке актуализируются различные смысловые категории, среди которых присутствует концепт «успех».

В «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова «успех» определяется как «удача в достижении чего-либо, общественное признание, хорошие результаты в работе, учебе» [Ожегов, Шведова 1994: 352], что отражает его двойственную природу, соединяющую индивидуальный результат и социальную оценку. В. И. Карасик в монографии «Языковой круг: личность, концепты, дискурс» [Карасик 2002] определяет ценности как культурно обусловленные ориентиры человеческой деятельности, зафиксированные в языке, и в данной парадигме «успех» выступает как ценностная доминанта, вокруг которой выстраивается система смежных концептов, таких как достижение, признание, богатство, самореализация и влияние. Он указывает, что концепт «успех» обладает специфической аксиологической амбивалентностью, и подчеркивает, что «для русской лингвокультуры характерен акцент на везении и учете средств, используемых для достижения цели (моральный аспект)» [Карасик 2002: 129].

В работе «Семиосфера» [Лотман 2000] Ю. М. Лотман отмечает, что в культуре текст не существует изолированно, а включен в сложную систему взаимоотношений с другими текстами и контекстами, образуя бесконечную сеть интерпретаций, а ключевым механизмом функционирования семиосферы является перевод информации с одного языка на другой, порождающий новые смыслы. Это актуально для рассмотрения трансформации концепта «успех» в цифровой среде, поскольку он переводится не только с иностранных языков, но и с языков различных сфер жизнедеятельности человека, а также с языка визуальных образов на язык нарративных структур. Значимым также представляется рассмотрение в данном контексте различий между системами коммуникации «Я – Он» (передача константной информации от автора к пассивному адресату) и «Я – Я» (автокоммуникация), ориентированной на приращение смысла и перестройку личности адресата. В первом случае медиа транслируют миф об успехе как о наборе алгоритмов и правил, которые необходимо усвоить аудитории. В случае же автокоммуникации, которая, по Лотману, лежит в основе творческого и художественного сознания, аудитория не просто получает сообщение, а перекодирует его, сопоставляя с собственным ценностным опытом. Вследствие этого мотивационные нарративы, транслируемые посредством системы

коммуникации «Я – Он» не только мотивируют аудиторию, но и вызывают негативные эмоции, поскольку предлагаемые образцы успеха не могут быть механически включены в личную систему ценностей и вступают в конфликт с «Я» читателя.

В отличие от подхода, сосредоточенного на имманентных законах языка, семиотический анализ в сферу социальной критики перенес Р. Барт, сделав объектом исследования «всеобщую» мифологизацию. Для Барта «мифом может стать все, что покрывается дискурсом. Определяющим для мифа является не предмет его сообщения, а способ, которым оно высказывается» [Барт 2008: 265]. Он указывает, что мир суггестивен, и любой предмет «может из замкнуто-немого существования перейти в речевое состояние, открыться для усвоения обществом» [Барт 2008: 265]. В контексте рассмотрения концепта «успех» функция мифа «удалять реальность» проявляется в том, что истории успеха, лишенные контекста, превращают сложный и многомерный феномен социальной мобильности в упрощенную схему. Дихотомия смысла и формы Барта позволяет дешифровать то, как конкретные жизненные траектории превращаются в пустые, но убедительные формулы достижения стремительного успеха, а сама категория «успех» становится универсальным оправданием, как личных амбиций, так и социального неравенства. Данная концепция позволяет увидеть в медийных нарративах не нейтральные описания успеха, а адаптирующие аудиторию к транслируемой картине мира конструкты.

В цифровом пространстве концепт «успех» трансформируется из абстрактной ценностной категории в визуальный знак, товарный бренд и алгоритмически управляемый нарратив, формирующий рамку восприятия социальной реальности. По данным аналитического сервиса «Яндекс Вордстат» прослеживается устойчивый запрос аудитории на контент, сопряженный с категорией «успех». Так, по результатам мониторинга за период 25.07.2026 – 23.08.2026 словосочетание «к успеху» было введено в поисковую строку 145 663 раз, императив «добейся успеха» – 61 234, «путь к успеху» – 59 209 и т.д. Всего количество запросов, содержащих слово «успех» или словосочетания с ним, составило 4 892 829 [Яндекс Вордстат: https://]. В сопоставлении с аналогичным периодом предыдущего года данные показатели демонстрируют рост числа запросов, что указывает на высокий интерес к дискурсу успешности и подтверждает, что интернет-медиа, производящие контент, выступают агентом социализации аудитории,

при этом способы донесения информации и воздействия на аудиторию варьируются в соответствии со спецификой медиа.

В деловых и общественно-политических СМИ доминирует эпистемический фрейм, структурирующий реальность через противопоставление «знание/незнание» и трансляцию экспертного мнения. Успех и сопутствующие ему карьерные стратегии концептуализируются через метафоры игры, механизма и программного обеспечения. Например, в статье «Остаться ради бонуса», опубликованной в «Коммерсант», программы долгосрочной мотивации фреймируются как система с правилами и рисками, где доминирующими стратегиями выступают рациональность, прозрачность и взвешенный расчёт. Наиболее часто употребляется лексема «выплата», что указывает на превалирование экономической составляющей успеха. Однако сопровождается материал изображением фигуры в деловом костюме, держащей в руках аквариум с золотыми рыбками – символом сказочной удачи. С одной стороны, подобное визуальное сопровождение смягчает текст, а с другой – указывает на непредсказуемость современного делового пространства, где также есть место удаче.

В материале РБК «Менеджеры удачи. Нейробиологи нашли способ прокачать везение» посредством метафоры «неврологическое программное обеспечение» успех превращается в управляемый навык, подлежащий развитию. Данная стратегия иллюстрирует превращение везения в товар, а нейробиология становится инструментом бизнес-коучинга и маркетинга. При этом слова «удача, везение, удачливость» встречаются в материале 23 раза, что указывает на преобладание в тексте идеи стечения обстоятельств. Поиск призвания в материале «Как найти свое призвание в карьере и жизни» (РБК) моделируется через метафору путешествия с навигатором, где карьера представляется как спланированный маршрут с четкими алгоритмами и инструментами. Наиболее часто используемые лексемы (18 употреблений) – «карьера», «профессия», «работа», что указывает на доминирующую профессиональную составляющую успеха. Персуазивное воздействие в данном материале строится преимущественно на авторитете и рациональной аргументации, что соответствует специфике деловых изданий. Визуальная составляющая материалов РБК представлена незначительным количеством нейтральных изображений. Так, в деловых и общественно-политических интернет-СМИ «успех» конструируется как рационально управляемый и просчитываемый

процесс, в котором иррациональные аспекты, такие как везение, удача и т.д. переопределяются через метафоры программного обеспечения, навигации, а персуазивность строится на рациональной аргументации и экспертном знании автора.

Аксиологический и идентификационный фреймы, опирающиеся на метафоры героического путешествия и преодоления, доминируют в материалах премиального сегмента онлайн-СМИ. Например, в отчете о дискуссии Forbes Club «Герои настоящего vs Герои будущего» конструируется мифология отечественного бизнеса, где смена эпох подается как эпический нарратив, формирующий чувство сопричастности к элитарному сообществу, а спикеры становятся современными героями. При этом чаще всего (20 упоминаний) встречаются слова «бизнес» и «предприниматель». В материале о женском успехе, опубликованном в Forbes Woman, «Создательницы "Доктора Кто" и "Улицы Сезам": как женщины меняли мировой телеэфир», посвященном женщинам-создательницам популярных телешоу, используется метафора путешествия-преодоления, подчеркивающая женское лидерство и историческое наследие через деконструкцию барьеров. Наибольшее количество упоминаний у лексем «телевидение», «телевизионный», «эфир» (28 упоминаний), «женщины, женщина» (22 упоминания), а вот «успех» в материале встречается только 4 раза, что указывает на значимость труда для достижения карьерных высот в конкурентном пространстве. Формат «коллективного портрета» создает эффект общности и исторической преемственности, что дополняется визуальной составляющей – портретными фотографиями, превращающими героев в иконические знаки успеха.

Наряду с доминирующим мотивационным дискурсом, в интернет-СМИ формируются и нарративы, деконструирующие миф о стремительном и легком успехе. В статье «Противовес для социального лифта: что понимать под успехом, признаваемым обществом» («Московский комсомолец») используется оригинальная пространственная метафора «социального лифта с противовесом», постулирующая, что индивидуальный успех в условиях ограниченных ресурсов достигается за счет общества. При этом «успех» встречается в материале 27 раз, «успешный» – 8, а доминирующая апелляция к социальной справедливости смещает аксиологический фокус с личных достижений на общее благо, подвергая сомнению этику модели, ориентированной на накопление капитала. В материале, посвященном

психологическим аспектам достижений «Почему мы боимся успеха?» («Московский комсомолец»), деконструкция принимает интровертный характер. Через метафору тяжелого бремени и защитного механизма успех фреймируется не как желанная цель, а как источник угроз, давления и повышенной ответственности, вызывающий бессознательное сопротивление. При этом «успех» упоминается в тексте 11 раз, а «страх, боязнь, опасаться» – 12. Эпистемический фрейм и стратегия эмоционального аргумента используются здесь для нормализации страха и «синдрома самозванца», актуализируя ценности психологической безопасности, комфорта и самоценности, которые оказываются выше абстрактных внешних достижений. Визуальное оформление данных материалов контрастирует с премиальными изданиями, поскольку здесь используются нейтральные иллюстрации или фото, что приближает материал к повседневному опыту читателя и повышает эффективность воздействия на массовую аудиторию.

Если в традиционных деловых интернет-СМИ доминирует институциональный эпистемический фрейм, где знание транслируется от экспертного сообщества, обладающего объективным знанием, то на пользовательских платформах успех представляется через персонализированную риторику преодоления и прямое обращение к читателю. Например, в материале, размещенном на платформе «Дзен», «Как стать лучше, чем 95% людей!» автор предлагает алгоритм действий, используя метафору путешествия-соревнования. Лексемы «успех», «успешный» встречаются лишь 9 раз, при этом воздействие на аудиторию осуществляется посредством директивного тона и противопоставления «ты – 95% людей». Альтернативный подход демонстрируется в материале «15 мифов, которые могут саботировать ваш успех», в котором доминирует метафора прозрения и преодоления иллюзий. Автор использует стратегию «разрушения мифов», противопоставляя истины «удобной лжи» алгоритмам самопомощи, что актуализирует значимость критического мышления аудитории. Частота употреблений лексем «успех» (10), «цели, достижения» (9), «работа, труд, усилия» (8) указывает на тематическое доминирование проблематики личной эффективности, при этом результат оказывается важнее процесса его достижения. Воздействие строится через интеллектуальную провокацию и эмоциональный контраст, создавая ощущение экспертности автора. Визуальная составляющая материалов, размещаемых на подобных платформах минимальна или отсутствует, что смещает акцент на вербальное сообщение и личный бренд автора.

Учитывая специфику цифрового пространства и возможность трансляции поликодового контента, эффективность воздействия материалов, транслируемых в интернет-пространстве возрастает за счет включения в них визуальных элементов, вследствие чего «мультимодальный подход требует анализа не только вербального, но и визуального, аудиального и пространственного кодов, поскольку в цифровой среде значение конструируется на пересечении различных семиотических модальностей» [Диреев 2025: 173]. Однако в рассматриваемых нами публикациях интернет-медиа визуальные элементы выступают преимущественно как иллюстративное дополнение, не создавая новых смысловых уровней и не расширяя материалы.

Для подтверждения значимости исследования нами был проведен пилотажный опрос, в котором участвовали 100 респондентов (56 женщин, 44 мужчины) в возрасте 19–26 лет.

Отвечая на вопрос «Что для Вас успех?», большинство респондентов (30%) выбрали вариант «Самореализация и любимое дело», 27% – финансовая независимость, 25% – гармония в жизни, 18% – признание и статус. Так, в восприятии личного успеха у респондентов доминируют внутренние критерии. При этом при ответе на вопрос о том, какое определение успеха чаще транслируют интернет-медиа, большинство респондентов указали на экономический и статусный векторы: 42% выбрали вариант «акцент на высокой прибыли и капитализации», 33% – «известность и количество подписчиков», 18% – «свобода и независимость». Лишь 7% полагают, что медиа транслируют модель успеха, основанную на пользе для общества. Данные результаты свидетельствуют о восприятии современного медиадискурса об успехе как ориентированного на экономическую составляющую. Данный вывод коррелирует с распределением ответов на вопрос об образе успешного человека в СМИ. 39% респондентов назвали IT-предпринимателя или инвестора, 32% – блогера или инфлюенсера, тогда как вариант «руководитель организации» выбрали 16%, а вариант «представители социальной сферы» – 13%. Таким образом, в контексте рассмотрения «успеха» социально значимые профессии остаются на периферии медийного рассмотрения и, как следствие, восприятия аудитории.

После прочтения заголовка «Как двадцатилетний заработал миллион» 22% респондентов мотивированы и хотят повторить результат героя материала, тогда как 45% отмечают раздражение и

считывают в таких заголовках «эффект выжившего», 19% воспринимают подобные публикации как развлечение, а 14% считают их манипуляцией или кликбейтом. Эти данные свидетельствуют о высоком уровне медийной рефлексии у молодежной аудитории, вследствие чего мотивационный сторителлинг утрачивает свою суггестивную силу, заменяясь скептическим отношением к нарративам «быстрого взлета». На вопрос о результатах воздействия медиатекстов об успехе 54% респондентов ответили, что медиа порождают тревогу и «синдром самозванца», тогда как лишь 34% видят в них источник здоровых амбиций, а 12% воздействия не замечают и относятся к подобным текстам нейтрально. Так, дискурс успеха в восприятии молодежной аудитории выполняет не столько мотивационную, сколько деструктивную функцию, поскольку высокая планка, демонстрируемая в контенте, подавляет, а не вдохновляет читателя.

Анализ восприятия темпоральной структуры успеха выявил существенное расхождение с доминирующим медийным нарративом. Большинство респондентов (47%) видят путь к успеху как долгий марафон, тогда как лишь 18% воспринимают его достижение как движение по короткой дистанции, 22% – только как череду кризисов, а 13% рассматривают путь к успеху как планомерное поступательное движение. Таким образом, в восприятии молодежной аудитории преобладает присутствующий в медиаконтенте образ быстрого достижения успеха. При этом 59% респондентов считают, что неудачи и провалы героев упоминаются вскользь для создания драматического эффекта, 27% видят в их описании тренд на открытость, а 14% указывают, что неудачи не упоминаются вовсе. Так, в понимании аудитории медиа используют негативный опыт как декоративный элемент сторителлинга, что обесценивает реальные усилия добившихся успеха и создает иллюзию беспрепятственного его достижения. При ответе на вопрос с возможностью выбора нескольких вариантов ответа о том, что замалчивают в историях успеха, 89% респондентов указали на стартовые позиции героя, 76% отметили стресс и выгорание, 67% – удачное стечение обстоятельств, 58% – рутинную работу без быстрых результатов, 53% – ошибки и провалы. Так, аудитория считает транслируемые истории успеха отредактированными, лишенными значимых деталей.

Полученные данные позволяют отметить наличие устойчивого аксиологического разрыва между трансляцией экономической составляющей успеха, доминирующей в материалах интернет-медиа, и

ценностными ожиданиями молодежной аудитории. Данный разрыв проявляется на содержательном, темпоральном, эмоциональном и перлокутивном уровнях. На содержательном уровне медиа транслируют успех как экономическую категорию (прибыль, капитализация, количество подписчиков), тогда как аудитория ориентирована на экзистенциальные и социальные измерения (самореализация, социальная ответственность, влияние на мир). На темпоральном уровне медийный нарратив эксплуатирует метафору быстрого взлета и достижения, тогда как аудитория воспринимает успех как длительный марафон, сопровождаемый кризисами. На эмоциональном и перлокутивном уровнях вместо предполагаемой мотивации медийные тексты порождают у аудитории «синдром самозванца», тревогу и скептическое отношение к предлагаемой информации, что указывает на изменения в семиотической системе мотивационного дискурса. На уровне нарративной структуры аудитория фиксирует систематическое замалчивание значимых факторов, сопровождающих успешность (стартовые позиции, удача, выгорание).

Таким образом, концепт «успех» в дискурсе интернет-медиа функционирует как сложная динамично трансформирующаяся семиотическая структура, объединяющая ценностные и знаковые аспекты, включающая вербальные, визуальные, нарративные и прагматические уровни кодирования. При этом институциональные и премиальные интернет-СМИ конструируют «успех» через метафоры алгоритма, нейробиологического механизма и героического путешествия, превращая удачу в управляемый навык. Однако также формируются и нарративы, деконструирующие данную парадигму через метафоры социального противовеса, прозрения, тяжелого бремени и актуализирующие нематериальные ценности справедливости, ментального здоровья и самоценности. Так, формируется разрыв, между классической мотивационной моделью достижения стремительного и необременительного успеха, транслируемой СМИ и потребностями современной молодежной аудитории, для которой успешность перестает быть исключительно экономической категорией, трансформируясь в показатель гармоничной интеграции личности в общество.

Список литературы:

Барт Р. Мифология. М.: Академический Проект, 2008. 351 с.

Диреев И. Д. Медиалингвистика и семиотика: методология анализа мультимодальных медиатекстов // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2025. № 57 (2). С. 169-182.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.

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

Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. 2-е изд., испр. и доп. М: Азъ, 1994. 907 с.

Сидоров В. А. Аксиология массмедиа: проблемные поля и стратегии изучения // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16, № 4. С. 117-125.

Яндекс Вордстат. URL: https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=map&words=%D1%83%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%85 (Дата обращения: 14.08.2026

ПИСАРЕВСКАЯ Наталья Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Московский международный университет (г. Москва).

Григорий Григорьевич РЫЛКИН

РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ КАК ДИСКУРСИВНЫЙ РЕСУРС ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ: МОДЕЛИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЛОКАЛЬНОЙ ИСТОРИИ В ИСТОРИЧЕСКИХ ПАРКАХ «РОССИЯ — МОЯ ИСТОРИЯ»

В статье рассматривается региональный компонент сети исторических парков «Россия – Моя история» как дискурсивный ресурс территориального позиционирования. На материале описаний экспозиций девяти парков и сопровождающих их публикаций выделены четыре модели включения локального прошлого в общероссийский нарратив и пять тематических доминант, а также описана конфигурация участников, от которой зависит выбор модели.

Ключевые слова: *медиадискурс, историческая память, территориальная идентичность, региональная репрезентация, исторические парки.*

Grigory G. RYLKIN

REGIONAL COMPONENT AS A DISCURSIVE RESOURCE OF TERRITORIAL POSITIONING: MODELS OF LOCAL HISTORY REPRESENTATION IN “THE RUSSIA IS MY HISTORY” HISTORICAL PARKS

The article examines the regional component of the Russia is My History historical parks network as a discursive resource of territorial positioning. Drawing on exposition descriptions from nine parks and accompanying media coverage, we identify four models of incorporating the local past into the all-Russian narrative and five thematic dominants, and describe the configuration of stakeholders that shapes the choice of model.

Key words: *media discourse, historical memory, territorial identity, regional representation, historical parks.*

Сеть мультимедийных исторических парков «Россия – Моя история» представляет собой самый крупный экспозиционный комплекс страны и охватывает двадцать шесть городов по данным головного сайта проекта[1]. Основной корпус выставок на всех площадках совпадает: четыре хронологических блока, посвященных Рюриковичам, Романовым, первой половине XX века и послевоенному периоду, воспроизводятся в каждом парке по единому образцу. Региональное содержание добавляется к этому корпусу отдельно, и способы такого добавления заметно различаются на разных площадках. Именно эта вариативность составляет предмет нашего интереса.

Исследовательская литература описывала проект преимущественно по вертикали, через отношения федерального центра, церкви и военно-исторического общества. В. П. Казьмина на материале реконструкции московского павильона показала, что перемены в экспозициях отражают механизмы взаимодействия институционального и символического уровней исторической политики [Казьмина 2020b: 143]. Она же предложила различать «внутреннюю» логику организации маршрута посетителя и «внешнюю» логику идеологического вмешательства, которая проявляется в символических доминантах и выделенных под них залах [Казьмина 2020b: 146]. В другой своей работе исследовательница рассматривает парки в качестве отражения трансформаций институционального измерения российской политики памяти [Казьмина 2020a: 248]. Горизонтальная ось проекта, то есть отношения между федеральным ядром экспозиции и ее региональными добавлениями, остается при таком подходе на периферии внимания.

Объектом нашего исследования выступает дискурс региональной составляющей сети исторических парков, зафиксированный в официальных описаниях экспозиций и в сопровождающих их публикациях. Предметом являются модели включения локального прошлого в общероссийский нарратив. Исследовательский вопрос состоит в том, чем объясняется разнообразие этих моделей при единой концепции проекта и типовом наборе основных выставок.

Рабочая гипотеза заключается в следующем. Форма включения регионального содержания связана с тем, допускает ли локальное прошлое представление в качестве самостоятельного исторического субъекта. Территории, обладающие опытом собственной государственности и выраженным этнокультурным своеобразием, получают отдельную экспозицию с собственным названием. Территории, чья история осмысляется как участие в общем движении государства, получают распределенные вставки внутри типовых залов.

Для исследователя медиа этот материал ценен двумя своими свойствами. С одной стороны, парк работает как мультимедийная институция, где сообщение о прошлом собирается средствами экрана, проекции, лайтбокса и сенсорной панели, и тип носителя участвует в формировании самого сообщения. С другой стороны, парк присутствует в публичном пространстве через собственный сайт и через региональную прессу, то есть производит о себе связный медиатекст, доступный анализу.

Материалом послужили официальные описания экспозиций на сайтах девяти парков сети, публикации региональных и федеральных изданий об их открытии и текущей работе, а также сообщения учредителей, партнеров и профильных ведомств. Выборка построена по принципу максимального контраста и включает Махачкалу, Казань, Санкт-Петербург, Новосибирск, Владивосток, Южно-Сахалинск, Челябинск, Волгоград и Ставрополь. В нее вошли республики, края и области, приграничные и внутренние территории, площадки с отдельной региональной экспозицией и площадки без нее.

Мы применяем качественный контент-анализ с элементами дискурсивного анализа. Кодировочная сетка включает пять параметров: форму включения регионального содержания, тематическую доминанту, тип символического ресурса, на который опирается репрезентация, материальный носитель этого содержания и субъекта высказывания, то есть инстанцию, которая в публичном тексте выступает автором локального нарратива.

Аналитическую рамку мы заимствуем у Казьминой и переносим ее с федерального уровня на региональный [Казьмина 2020b: 145–146]. Она соединяет понятие исторического нарратива Хейдена Уайта, для которого центральным предметом становится способ конструирования сообщения о прошлом [Уайт 2002], положение Маршалла Маклюэна о влиянии типа медиума на передаваемое сообщение [Маклюэн 2007] и различение кодирования и декодирования, введенное Стюартом Холлом [Hall 1973]. Последнее различение задает границу нашего анализа: мы работаем со стороной кодирования и оставляем вопрос о зрительском декодировании за пределами статьи. Категорию территориальной идентичности мы используем в том понимании, которое сложилось в исследованиях символической политики, где прошлое выступает ресурсом легитимации современных притязаний [Малинова 2015], а отдельные места и институции удерживают память сообщества в материальной форме [Нора 1999]. Работа Алейды Ассман о мемориальной культуре и исторической политике позволяет увидеть в региональных залах инструмент институционального закрепления локального опыта [Ассман 2014].

Первую модель мы называем именной экспозицией. Наиболее развернутый ее случай представлен в Махачкале, где работает постоянная мультимедийная выставка «Мой Дагестан». Экспозиция поделена на десять тематических зон[2]. Три из них отведены природе республики, древним культурам и собственно ее истории, еще три

описывают народы и традиции, религию и ремесленное дело, оставшиеся посвящены литературе и сценическим искусствам, воинской и спортивной славе, а также сегодняшнему Дагестану. Зал наполнен макетами горных селений, моделью крепости Нарын-Кала, натуральными предметами и интерактивной панелью с трехмерной визуализацией[2].

Внутренняя организация этого зала заслуживает внимания. Собственно история занимает в нем одну зону из десяти, тогда как остальные посвящены природе, вере, ремеслу, поэзии, спорту и современному состоянию республики. Регион описан как культурная целостность, а хронологическое измерение занимает подчиненное положение. Формула, вынесенная в описание выставки, приглашает познакомиться с регионом, не покидая его столицы[2], что сближает эту экспозицию с жанром территориальной презентации.

Казанский случай устроен иначе. Постоянная экспозиция «Страницы истории Татарстана» проводит посетителя через сменявшие друг друга государственные образования средней Волги, булгарские и ордынские, далее через Казанское ханство, положение края в составе империи и советский период республики[3]. Логика здесь хронологическая и симметричная федеральной: региональная история получает такую же последовательность эпох, какую имеет история страны. При этом казанская площадка совмещает две модели, поскольку, по свидетельству региональной прессы, каждый зал основных выставок дополнен местным мультимедийным стендом[4].

Петербургская площадка добавляет к типовым выставкам региональную экспозицию об истории города и проект «Мой Петербург», причем содержание регионального блока включает строительство первого вокзала, разводные мосты и белые ночи[5]. Основанием для отдельной экспозиции служат здесь столичный статус и узнаваемый туристический образ. В Новосибирске самостоятельная постоянная экспозиция посвящена военной истории Сибири и охватывает разные эпохи вплоть до современности[6].

Вторую модель составляют распределенные вставки. Владивостокский парк открылся в декабре 2020 года и стал двадцать третьим в сети, его экспозиция занимает около семи тысяч квадратных метров. Каждая из четырех основных выставок включает региональную составляющую, отражающую события и факты из истории Приморья, имеющие значение для всей страны[7]. Последняя оговорка задает способ

легитимации: локальное входит в нарратив постольку, поскольку обладает общероссийской значимостью.

Южно-сахалинская площадка устроена сходным образом. Региональный контент занимает в ней отдельное место внутри общей экспозиции и создан при участии краеведов и ведущих научных сотрудников Сахалинской области[8]. Субъектом высказывания здесь выступает местное экспертное сообщество, тогда как позиция этого высказывания в маршруте посетителя определена федеральной схемой.

Челябинский парк открылся в сентябре 2019 года, занял три этажа общей площадью около семи тысяч квадратных метров и стал двадцатым региональным в сети. Его региональная составляющая объединяет городище бронзового века Аркаим, демидовские заводы XVIII и XIX веков, а также биографии челябинских ученых, медиков, физиков-ядерщиков и первых директоров предприятий[9]. Набор показателен: древность, промышленное освоение и научно-технический вклад образуют связный сюжет о территории, участвующей в общем деле.

Третью модель мы называем событийным слоем. Волгоградский парк ко дню рождения города показал мультимедийную выставку «Волгоградский край: путешествия, открытия, детали», представившую регион глазами самих жителей[10]. Владивостокская площадка в мае 2026 года открыла выставку «Взгляд на Восток», приуроченную к 135-летию восточного путешествия цесаревича Николая Александровича, с акцентом на повороте страны к Тихому океану[11]. Южно-сахалинский парк показал выставку «Сахалинские традиции. Нам есть чем гордиться», которую посетили более девяноста четырех тысяч человек[12].

Событийный слой обладает свойством, отсутствующим у двух первых моделей. Он подвижен, привязан к календарю и допускает быстрое обновление, а потому берет на себя ту часть региональной репрезентации, которую типовая экспозиция удержать не может.

Четвертый режим обнаруживается в движении регионального содержания в обратную сторону. Выставка «Сталинград – история Победы», подготовленная музеем-заповедником «Сталинградская битва», открылась в двадцати трех парках сети, а в ряде городов ее сопровождали кинопоказы документальных фильмов о сражении на Волге[13]. Локальный сюжет здесь перестает быть региональной вставкой и становится федеральным содержанием, которое сеть распространяет по всем своим площадкам.

Сопоставление девяти случаев позволяет выделить несколько тематических доминант. Этнокультурная и конфессиональная доминанта работает в Махачкале, Казани и Ставрополе, где региональный компонент рассказывает об истории и культуре народов Северного Кавказа и Ставрополья[14]. Военно-мемориальная доминанта определяет новосибирскую и волгоградскую площадки. Фронтирная и геополитическая доминанта характерна для Владивостока и Южно-Сахалинска, где сюжетом становится освоение окраины и ее роль в отношениях страны с тихоокеанским миром. Археолого-индустриальная доминанта заметна в Челябинске. Городская и столичная доминанта выделяет Петербург.

Сводная кодировка девяти случаев по трем из пяти параметров представлена в таблице 1, оставшиеся два параметра мы разбираем далее.

Таблица 1. Кодировка региональной составляющей девяти исторических парков

Парк	**Форма включения**	**Тематическая доминанта**	**Символический ресурс**
Махачкала	именная экспозиция	этнокультурная	многообразие народов республики
Казань	именная экспозиция и вставки	этнокультурная	опыт собственной государственности
Санкт-Петербург	именная экспозиция	городская	столичный статус
Новосибирск	именная экспозиция	военно-мемориальная	военная история макрорегиона
Владивосток	вставки, событийный слой	фронтирная	геополитическое положение
Южно-Сахалинск	вставки, событийный слой	фронтирная	освоение островной окраины
Челябинск	вставки	археолого-индустриальная	древний памятник и промышленность
Волгоград	событийный слой, тиражирование	военно-мемориальная	событие федерального канона
Ставрополь	вставки	этнокультурная	культура народов Северного Кавказа

Материальный носитель регионального содержания заслуживает отдельного замечания. Основные выставки сети построены на экранах, проекциях и лайтбоксах, тогда как в Махачкале к ним добавлены макеты и натуральные экспонаты[2]. Присутствие вещи меняет режим восприятия: региональный зал получает музейную плотность, которой типовая экспозиция лишена. Замечание Маклюэна о влиянии носителя

на сообщение получает здесь наглядное подтверждение, поскольку одно и то же намерение показать своеобразие территории реализуется по-разному в зависимости от того, располагает ли площадка предметом.

Различается и субъект высказывания. В Южно-Сахалинске авторство регионального контента закреплено за краеведами и научными сотрудниками области[8], в Волгограде выставка о Сталинградской битве подготовлена профильным музеем-заповедником[13], в Казани региональная экспозиция опирается на музейные и архивные фонды[3]. Региональный компонент оказывается точкой, в которой федеральная сеть соединяется с местной научной и музейной инфраструктурой.

Региональная составляющая возникает в точке согласования интересов нескольких участников, и эта сторона дела заслуживает отдельного описания. Федеральный оператор задает типовую структуру выставок, региональная администрация обеспечивает площадку и режим доступа, крупные компании выступают донорами строительства, местные музеи и краеведы поставляют содержание. Ставропольский комплекс сделал посещение бесплатным для всех категорий граждан, а отзыв главы края размещен на сайте парка в качестве рекомендации[14]. В Твери экскурсионно-образовательный проект для восьмиклассников реализуется по инициативе губернатора области[15]. Южно-сахалинская площадка построена при участии газовой компании[8]. Региональная экспозиция оказывается в таком положении предметом переговоров: она предъявляет территорию федеральной аудитории и одновременно служит отчетным результатом для региональной администрации, что объясняет заинтересованность властей в отдельном зале с узнаваемым названием.

Наблюдаемая картина меняется под действием институционального сдвига. Передача исторических парков в ведение образовательных учреждений отмечена министром просвещения как решение, увеличившее долю школьников среди посетителей[12]. Смена адресата затрагивает и региональную часть, поскольку локальный материал приобретает функцию учебного содержания, привязанного к месту проживания школьника.

Проведенный анализ позволяет описать четыре модели включения локального прошлого в экспозиции сети. Первая модель представляет собой отдельную именную экспозицию с собственным названием и собственной внутренней структурой. Вторая состоит в распределении региональных вставок по типовым хронологическим

залам. Третья реализуется через временные выставки, привязанные к местным датам и поводам. Четвертая обнаруживается в тиражировании регионального содержания по всей сети.

Исходная гипотеза подтверждается частично. Отдельную экспозицию действительно получают территории с опытом собственной государственности и выраженным этнокультурным своеобразием, что видно на примере Дагестана и Татарстана. Петербургский и новосибирский случаи требуют уточнения, поскольку основанием для отдельной экспозиции служат там столичный статус города и военно-мемориальный сюжет макрорегиона. Точнее будет сказать, что отдельный зал возникает тогда, когда локальное прошлое поддается описанию в качестве самостоятельной целостности, безразлично, задана ли эта целостность этносом, городом или макрорегионом.

Полученная типология уточняет представление о проекте. Региональный компонент выполняет функцию дискурсивного ресурса, посредством которого территория предъявляет себя внутри общероссийского нарратива и получает в нем различимое место. Способ предъявления зависит от того, каким символическим капиталом территория располагает и в какой мере этот капитал уже включен в федеральный канон. Выбор формы определяется вдобавок конфигурацией участников, поскольку отдельный зал требует согласия федерального оператора, ресурсов региональной администрации и готовности местных музеев поделиться фондами.

Границы исследования очевидны. Мы работаем с самопрезентацией институции и с ее медийным сопровождением, не привлекая наблюдение в залах и данные о зрительском восприятии. Различение кодирования и декодирования [Hall 1973] предполагает возможное расхождение между заявленным и воспринятым содержанием, и проверка этого расхождения составляет естественное продолжение работы. Сопоставление официальных описаний с корпусом посетительских отзывов представляется нам следующим шагом.

Примечания:

1. Информация о парке // Исторический парк «Россия – Моя история». URL: https://myhistorypark.ru/about/info/ (дата обращения: 09.09.2026). Сайты отдельных парков сети приводят несколько отличающиеся данные о числе площадок, здесь и далее мы опираемся на головной сайт проекта.

2. Мой Дагестан // Исторический парк «Россия – Моя история» в Махачкале. URL: https://makhachkala.myhistorypark.ru/expositions/moj-dagestan/ (дата обращения: 09.09.2026).
3. Страницы истории Татарстана // Исторический парк «Россия – Моя история» в Казани. URL: https://kazan.myhistorypark.ru/expositions/straniczyi-istorii-tatarstana/ (дата обращения: 09.09.2026).
4. Тихон (Шевкунов): «Наша страна стала наследником империи Чингизидов» // Бизнес Online. URL: https://www.business-gazeta.ru/article/362100 (дата обращения: 09.09.2026).
5. Исторический парк «Россия — моя история» г. Санкт-Петербурга // Культура.РФ. URL: https://www.culture.ru/institutes/35757/istoricheskii-park-rossiya-moya-istoriya-g-sankt-peterburga (дата обращения: 09.09.2026).
6. Исторический мультимедийный парк «Россия – Моя история» в Новосибирске. URL: https://novosibirsk.myhistorypark.ru/ (дата обращения: 09.09.2026); Исторический парк «Россия — моя история» // Музеи России. URL: https://visitmuseums.ru/museum-81a3dba8-bf9a-468e-8c8e-f2daddd36494.html (дата обращения: 09.09.2026).
7. Исторический парк «Россия – моя история» открылся во Владивостоке // Вести: Приморье. 2020. 26 декабря. URL: https://vestiprim.ru/news/ptrnews/101819-istoricheskij-park-rossija-moja-istorija-otkrylsja-vo-vladivostoke.html (дата обращения: 09.09.2026); Исторический парк «Россия — моя история», г. Владивосток // Инфоматика. URL: https://infomatika.ru/projects/for-cultural-institutions/istoricheskiy-park-rossiya-moya-istoriya-g-vladivostok/ (дата обращения: 09.09.2026).
8. В Южно-Сахалинске открылся мультимедийный исторический парк «Россия — моя история» // ПАО «Газпром». 2017. 8 ноября. URL: https://www.gazprom.ru/about/subsidiaries/news/2017/november/article378526/ (дата обращения: 09.09.2026).
9. В Челябинске открылся парк «Россия — моя история» // Российская газета. 2019. 4 сентября. URL: https://rg.ru/2019/09/04/v-cheliabinske-otkrylsia-park-rossiia-moia-istoriia.html (дата обращения: 09.09.2026); Исторический парк «Россия — Моя история» в Челябинске // Rus.Team. URL: https://rus.team/landmarks/istoricheskij-park-rossiya-moya-istoriya-v-chelyabinske (дата обращения: 09.09.2026).
10. Проекты // Исторический парк «Россия – Моя история» в Волгограде. URL: https://volgograd.myhistorypark.ru/about/projects/ (дата обращения: 09.09.2026).
11. Мультимедийную выставку о путешествии цесаревича Николая II открыли во Владивостоке // PrimaMedia. 2026. 28 мая. URL: https://primamedia.ru/news/2507587/ (дата обращения: 09.09.2026).
12. Южно-Сахалинск поделился опытом исторического просвещения на Всероссийском совещании в Севастополе // Sakh.online. 2026. 19 мая. URL: https://sakh.online/news/18/2026-05-19/yuzhno-sahalinsk-podelilsya-opytom-istoricheskogo-prosvescheniya-na-vserossiyskom-soveschanii-v-sevastopole-513517 (дата обращения: 09.09.2026).

13. В исторических парках России пройдут выставки о битве в Сталинграде // News.ru. 2023. 31 января. URL: https://news.ru/society/v-istoricheskih-parkah-rossii-projdut-vystavki-o-bitve-v-stalingrade/ (дата обращения: 09.09.2026).
14. Информация о парке // Исторический парк «Россия – Моя история» в Ставрополе. URL: https://stavropol.myhistorypark.ru/about/info/ (дата обращения: 09.09.2026).
15. Исторический мультимедийный парк «Россия – Моя история» в Твери. URL: https://tver.myhistorypark.ru/ (дата обращения: 09.09.2026).

Список литературы:

Ассман А. Длинная тень прошлого: Мемориальная культура и историческая политика / пер. с нем. Б. Хлебникова. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 328 с.

Казьмина В. Исторические парки «Россия – моя история» как отражение трансформаций институционального измерения российской политики памяти // Политика памяти в современной России и странах Восточной Европы. Акторы, институты, нарративы / под ред. А.И. Миллера, Д.В. Ефременко. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2020. С. 248–270.

Казьмина В.П. Реконструкция исторического парка «Россия – моя история»: смена вектора символической политики? // Политическая наука. 2020. № 2. С. 143–162.

Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. 462 с.

Малинова О.Ю. Актуальное прошлое: символическая политика властвующей элиты и дилеммы российской идентичности. М.: Политическая энциклопедия, 2015. 206 с.

Нора П. Проблематика мест памяти // Франция-память / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюимеж, М. Винок. СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1999.

Уайт Х. Метаистория: Историческое воображение в Европе XIX века / пер. с англ. под ред. Е.Г. Трубиной, В.В. Харитонова. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002. 528 с.

Hall S. Encoding and decoding in the television discourse. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1973.

РЫЛКИН Григорий Григорьевич – приглашённый преподаватель Школы коммуникаций НИУ ВШЭ (г. Москва).

Александр Владимирович ТЕРЕНТЬЕВ

ЯЗЫКОВЫЕ СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В МЕДИАВОЛОНТЕРСКОМ ДИСКУРСЕ

Приглашение в медиаволонтерство – это обращение к человеку, который может делать важный общественный контент. На примере пяти веб-публикаций здесь разобраны основные приемы: как авторы обозначают роль того, к кому обращаются, чем усиливают ценность участия, как собирают это чувство «мы», убирают неопределенность и подводят человека к самому первому шагу. Разбор личных форм, модальных конструкций, обещаний и побуждений показывает, как в таких текстах вообще распределяются роли, ожидания и обязательства – между организатором и человеком, которого зовут включиться.

Ключевые слова: *медиаволонтерство, медиадискурс, языковая стратегия, речевая тактика, вовлечение аудитории, адресация, модальность, побуждение.*

Alexander V. TERENTYEV

LINGUISTIC STRATEGIES FOR ENGAGING THE AUDIENCE IN MEDIA VOLUNTEERING DISCOURSE

Calls to join media volunteering speak to readers not as bystanders, but as possible authors of content that actually matters socially. A qualitative review of five web publications shows a few recurring moves: they sketch out the reader's role, explain why taking part is worth it, create a sense of "we," lower uncertainty, and point to the first simple step. The study looks at how personal forms, modal constructions, promises, and directives shape these invitations – and how, through them, organizers and potential volunteers are assigned their roles, responsibilities, and expectations.

Keywords: *media volunteering, media discourse, language strategy, speech tactics, audience engagement, address, modality, motivation.*

В приглашениях в медиаволонтерство обычно рядом идут две вещи: профессиональная роль и язык помощи. Журналиста, фотографа, SMM-специалиста зовут использовать свои навыки в работе благотворительного фонда, волонтерского сообщества, культурного проекта. Организация сразу показывает, где человек может быть полезен и почему его труд тут действительно что-то значит. Публикация, репортаж, съемка события – все это получает добровольческий смысл. Но этот смысл еще нужно донести до человека.

У таких текстов есть черта, которая особенно интересна для исследования медиакоммуникации. Читателя здесь видят не только как адресата, но и как будущего автора. Того, кто, скорее всего, потом будет рассказывать об организации, ее подопечных, проектах. Нас здесь

занимает, как эта роль выражена в языке приглашения: по каким признакам обозначают адресата, чем объясняют ценность его участия и как формулируют действия, которых от него ждут.

Цель исследования – понять, какими языковыми стратегиями пользуются в публичных приглашениях, когда вовлекают людей в медиаволонтерство. В фокусе – то, какое представление о сотрудничестве складывается у читателя по мере чтения. Поэтому вовлечение мы рассматриваем через речевые действия организатора, который пытается привлечь добровольцев.

Материалом стали пять русскоязычных веб-публикаций: страница «Стать волонтером» благотворительного фонда Дарьи Челышевой; страница онлайн-курсов ресурсного центра «Мосволонтер»; объявление о конкурсе «Медиаволонтеры НКО»; страница «НКО Медиа» платформы «Открытые НКО»; страница проекта «Волонтеры в культуре» АНО «Актуальное искусство».

Эти тексты выбраны не случайно: в каждом прямо упоминаются медиаволонтеры и предлагается либо участие в работе, либо подготовка к нему. По сути, это рекрутинговый сегмент медиаволонтерского дискурса. При этом некоторые страницы рассчитаны на несколько групп пользователей. «НКО Медиа» объединяет также представителей организаций и экспертов, а проект в сфере культуры предусматривает разные направления добровольческой деятельности. В таких случаях анализировались обращения к медиаволонтерам и те общие сведения, которые раскрывают условия их участия.

При сопоставлении смотрели на лексику, грамматический строй высказываний, их связь с соседними фрагментами и место внутри публикации. Единицей анализа был фрагмент, где обозначены потенциальный участник, содержание его работы, условия сотрудничества или ожидаемое действие. Повторяющиеся блоки на одной веб-странице считались один раз. Исследование качественное, и выводы относятся именно к выбранным публикациям.

Теоретической опорой стал стратегический подход к речевому взаимодействию, представленный в работах О. С. Иссерс [Иссерс 2024]. Он дает возможность рассмотреть выбор языковых средств в связи с задачей говорящего. Под стратегией в статье понимается направленность текста или его части на решение определенной задачи вовлечения. Тактика – уже отдельное речевое действие: указание на знакомое занятие, объяснение пользы, обещание поддержки. Эти уровни приходится разводить. Хотя бы потому, что одна и та же форма

может работать на разные намерения автора. Повелительное высказывание встречается и в эмоциональном призыве присоединиться к команде, и в простой инструкции по заполнению анкеты.

К. Лавджой и Г. Д. Сэкстон разбирали примерно ту же тему: как некоммерческие организации ведут себя в соцсетях. Они выделили три базовые задачи сообщений – дать информацию, удержать контакт с аудиторией и подтолкнуть к действию. В объявлениях о поиске медиаволонтеров это обычно смешано в одном тексте: немного про сам проект, немного про «своих» людей и дальше уже по делу – как присоединиться. Но если разбирать язык всерьез, этого деления маловато. Нужно смотреть, как текст переключается с одной задачи на другую. Просто назвать общую функцию сообщения тут не хватит.

В этом плане хорошо срабатывает текст приглашения фонда Дарьи Челышевой. Обращение сразу идет в лоб, через перечисление тех, к кому оно может относиться: «Если вы фотограф, журналист, SMM-щик, блоггер» [Стать волонтером: https://]. Человек сразу соотносит такое обращение с собой и довольно быстро понимает, относится оно к нему или нет. Рядом с привычными ролями – «фотограф», «журналист» – появляются СММ-специалист и блогер. Профессии и занятия, которые выросли уже внутри цифровой среды. И организация явно показывает: работа с контентом – это не что-то второстепенное, а отдельный ресурс помощи.

Дальше в тексте возникает формула «можете помочь», и фокус уходит с профессии на действие. Навык сам по себе тут никого не интересует. Важно, что с его помощью можно дать проекту что-то конкретное. Снимать, писать, вести соцсети, делать контент – все это читается уже не как абстрактное достоинство, а как вполне осязаемый вклад. В медиаволонтерстве это один из главных моментов. Войти в такую работу можно не только через личное присутствие на событии или какую-то привычную социальную помощь. Иногда хватает другого: просто принести в проект то, что ты уже умеешь.

И тут многое решает сама формулировка. Как назван человек, которого зовут участвовать. Если обращаться через профессию, порог сразу выше: нужно уже считать себя фотографом, журналистом, блогером. Для человека с опытом это нормально. А студент, начинающий автор или просто тот, кто неплохо снимает и монтирует, может в эту роль себя не вписать. Хотя навыки у него, по сути, уже есть. Компетенция есть, а вот ощущения «я уже профессионал» – еще нет.

Отсюда и вполне прикладная разница между двумя способами приглашения. Один называет статус: «если вы фотограф». Другой – действие: «если вы умеете снимать, писать тексты или вести соцсети». Во втором случае зайти проще. И людей, которые откликнутся, будет больше. Поэтому при разборе мобилизационных текстов смотрят не только на сам призыв, но и на то, через какую форму самоописания человеку вообще предлагают увидеть себя добровольцем.

На странице курсов «Мосволонтера» человеку сразу отводят роль ученика. Это слышно уже в формулировке про подготовку медиаволонтеров: «Узнавай» [Онлайн-курсы…: https://]. В центре здесь не опыт, а будущее освоение правил работы с контентом. Второе лицо единственного числа передано глаголом, отдельное местоимение не требуется. По сути, вход в медиаволонтерство здесь начинается с обучения. У фонда логика другая: точкой входа становится уже имеющаяся компетенция.

В объявлении конкурса «Медиаволонтеры НКО» приглашение строится уже через интерес к авторской работе. Фраза «Любите писать и хотите рассказывать» описывает читателя через его склонности и желание что-то делать. А дальше добавляется, что конкурсные публикации «смогут пополнить ваше профессиональное портфолио» [Сальникова 2025]. Так, участие получает личный смысл: материал нужен не только проекту, но и самому автору.

Особенно хорошо виден переход: сначала – глаголы про отношение человека к занятию, потом – про возможный результат. Организатор как будто не предлагает сойти с привычной траектории. Скорее встраивает волонтерство в уже знакомую практику. Пишешь – продолжай писать. Только теперь это еще и может сработать на портфолио. Модальность возможности тут тоже не случайна: публикация подается именно как шанс что-то в него добавить. В итоге общественная задача проекта довольно аккуратно, даже чуть ловко, сшивается с личным интересом начинающего автора – расти в профессии.

Это хорошо совпадает с наблюдениями М. В. Певной, Д. В. Минченко и Е. И. Початковой. Исследование молодежи Свердловской области показало, что для участников значимы новые знания, профессиональное развитие и общение с более опытными медиаволонтерами [Певная, Минченко, Початкова 2024: 99]. И это уже не мелочь. Личную пользу в таких приглашениях стоит считать не побочным бонусом, а содержательной частью самого предложения.

Организация говорит об общественной ценности работы – и при этом не делает вид, будто у добровольца не может быть собственного интереса к развитию.

Другой способ обоснования есть на сайте фонда Дарьи Челышевой. Сочетание «важно и нужно рассказывать» связывает оценку информационной работы с прямым указанием на ее необходимость [Стать волонтером: https://]. Действие одно – рассказывать. Но оно усилено сразу двумя предикативами. Правда, сама формула еще не раскрывает, какой результат должна дать публикация. Для этого нужно продолжение: о ком именно предстоит писать, какую тему объяснять, с какой аудиторией выстраивать контакт.

На наш взгляд, именно связь оценки с содержанием задания заслуживает особого внимания при изучении стратегии обоснования ценности участия. Ссылка на общественную пользу приглашение, конечно, поддерживает. Но этого мало. Читателю нужно хотя бы примерно увидеть: а мой вклад тут в чем? В медиаволонтерстве эта связь часто не прямая. Между сделанной работой и помощью конкретному человеку обычно есть несколько шагов: подготовили материал, опубликовали, аудитория заметила проблему. И вот насколько ясно организация это объясняет – уже отдельный вопрос к ее тексту.

Представление о сотрудничестве складывается и из того, как названы другие участники. На странице «НКО Медиа» организаторы предлагают формировать базу контактов «вместе с вами». Здесь же размещены обращения «Присоединяйтесь к нам» и «Общайтесь с единомышленниками» [НКО Медиа: https://]. Участие описано через отношения с людьми, которые разделяют интерес к общественно полезной работе. Лексика общности дополняет практическое назначение площадки – поиск контактов для сотрудничества.

При этом местоимения здесь не стирают дистанцию между командой проекта и человеком, которого хотят вовлечь. Когда речь заходит о совместном создании базы контактов, «мы» – это в первую очередь организаторы. Читатель в эту группу пока не входит: ему только предлагают присоединиться. Поэтому трактовать «мы» как уже сложившееся единство автора и аудитории было бы неточно. В данном случае общность еще не существует фактически, она задается как возможный результат дальнейшего взаимодействия.

Это хорошо совпадает с устройством самой площадки. Представитель НКО приходит сюда за поддержкой. Медиаволонтер – с профессиональными или просто любительскими навыками. Эксперт –

потому что готов делиться знаниями. Позиции у них разные. Но именно на этом и держится сотрудничество. Общность возникает не из декларативного «мы», а из вполне конкретной возможности быть полезными друг другу. Поэтому слова о поиске единомышленников получают здесь практический смысл: речь не об абстрактном объединении людей с похожими ценностями, а о выстраивании рабочих связей вокруг определенной социальной задачи.

Показательно и то, как в приглашении описан следующий шаг со стороны самой организации. После предложения заполнить анкету на сайте фонда Дарьи Челышевой идет обещание: «Мы свяжемся с вами в течение одного рабочего дня» [Стать волонтером: https://]. Деталь вроде небольшая. Но для коммуникации она важная. Здесь человеку не просто предлагают проявиться. Ему сразу говорят, что будет после отклика и кто выйдет на связь дальше. За счет этого путь становится понятнее, предсказуемее – и сама организация как будто тоже берет на себя обязательство не пропасть.

Если держаться классификации речевых актов Дж. Серля, обещания – это комиссивы [Searle 1976]. В этом фрагменте обязательство задано формой будущего времени совершенного вида, а обстоятельство времени уточняет срок. Для приглашения это не мелочь: просьба к читателю встраивается в обмен действиями. Потенциальный доброволец заполняет анкету, команда проекта отвечает. Неопределенности становится меньше за счет довольно ясного описания того, что будет дальше.

На странице проекта «Волонтеры в культуре» та же задача решается через информацию о сопровождении участников. Организаторы пишут, что планируют привлечь специалистов, которые смогут оказывать поддержку [Волонтеры в культуре: https://]. Поскольку в проекте есть направление медиаволонтерства, эти условия относятся и к его возможным участникам. В тексте, по сути, появляется образ работы команды с добровольцами – уже после этапа набора.

Другую сторону будущего сотрудничества показывает вопрос в анкете: «Сколько времени вы готовы уделять волонтерской работе?» [Волонтеры в культуре: https://]. Объем участия здесь предлагают определить самому человеку. Вопросительное слово почти автоматически тянет за собой ответ в цифрах, а формулировка готовности сразу цепляет это к решению самого адресата. В результате в публичном приглашении возникает конкретный параметр – через него уже можно обсуждать будущую нагрузку.

Обещание обратной связи, упоминание поддержки, вопрос о доступном времени – все это разбросано по разным частям публикации, но работает примерно на одну задачу: прояснить условия участия. Особенно это видно, если сопоставить регистрацию с тем, что идет после нее. А дальше не один шаг. Согласование темы, общение с героем, съемка, редактирование. Становится ясно: одного понятного первого шага недостаточно. Человеку нужны хотя бы минимальные ориентиры. Что вообще будет потом.

На странице онлайн-курсов «Мосволонтера» участие выстроено в цепочку: «Зарегистрируйся», «Смотри видеоуроки», «Проходи тесты», «Получай сертификат» [Онлайн-курсы…: https://]. Этот ряд повелительных форм охватывает и вход в обучение, и работу с материалом, и финал курса. Повторяющаяся конструкция скрепляет этапы, а дополнения разводят их по содержанию. Процедура считывается еще до регистрации.

В надписи на кнопке «Начать учиться» используется инфинитив – просто обозначение действия, доступного пользователю. Уточнение «в любой момент» добавляет свободу по времени [Онлайн-курсы…: https://]. Здесь побуждение держится на условиях: человеку сразу понятно, что ему предлагают и когда можно стартовать. Для образовательного приглашения связка вполне рабочая. Она показывает понятный способ войти в тему медиаволонтерства, но не смешивает обучение с работой в конкретном проекте.

В объявлении конкурса «Открытых НКО» формы «Выберите», «Согласуйте», «Зарегистрируйтесь» организуют и подготовку материала, и само оформление участия [Сальникова 2025]. Здесь императив обслуживает именно инструктивную часть текста. Смысл держится на последовательности действий, которые нужно выполнить. И поэтому самого факта императива недостаточно, чтобы судить о характере воздействия. Надо смотреть, какое действие названо и какими условиями оно окружено.

В этих публикациях просматриваются пять языковых стратегий: обозначение роли адресата, обоснование ценности участия, создание общности, снижение неопределенности и организация первого действия. Жестко к отдельным грамматическим формам они не привязаны. Указание на профессию может сразу и уточнять адресата, и объяснять его возможную пользу. Обещание поддержки – раскрывать условия работы и заодно описывать отношения с командой.

Повелительное высказывание – звать в сообщество или просто отмечать очередной этап процедуры.

Это связано с устройством самого приглашения. Организатору надо описать участие так, чтобы человек сразу подумал: подхожу ли по этим параметрам или нет – по навыкам, интересу, времени. Обычно это держится на трех вещах: кто что делает, кто за что отвечает и в каком порядке все дальше пойдет. Человеку предлагают конкретную работу, команда проекта обозначает свою часть, а инструкция сшивает это в понятный сценарий сотрудничества.

На практике такие разборы хорошо работают в подготовке медиаволонтеров и редакторов социальных проектов. Через тексты приглашений удобно обсуждать, насколько точно попали в адресата, что именно обещают, где оценки звучат уместно, а где нет, и понятно ли вообще написана инструкция. Например, если сравнить название роли с описанием конкретного навыка, быстро становится видно, кого этот текст на самом деле зовет. А разбор будущего времени в обещаниях выводит к вопросу, не самому приятному: что организация правда готова взять на себя? Такая работа связывает языковое редактирование с пониманием самих условий добровольческой деятельности.

Границы исследования заданы его материалом и методом. Анализ публикаций показывает, как именно строятся приглашения, но не отвечает на вопрос, сколько читателей действительно откликнулись и как долго потом сотрудничали. Тут уже нужны интервью с участниками, наблюдение за регистрацией и выполнением заданий, сопоставление разных вариантов обращений. И, возможно, отдельно стоит смотреть, как одни и те же приглашения воспринимают начинающие авторы и люди с опытом.

Главная особенность этих текстов в том, что они обращаются к читателю как к будущему участнику медиапроизводства. Организация связывает его умения с общественной задачей и предлагает условия, на которых такая работа вообще возможна. Языковые стратегии показывают разные стороны этого предложения: кому оно адресовано, зачем в него входить, с кем придется взаимодействовать и с чего все вообще начинается. Их анализ помогает понять, насколько последовательно в приглашении обозначены и содержание добровольческого вклада, и ответственность обеих сторон.

Список литературы:

Волонтеры в культуре // АНО «Актуальное искусство». URL: https://art-nko.ru/volunteers-in-culture (дата обращения: 10.09.2026).

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 9-е изд., доп. М.: ЛЕНАНД, 2024. 320 с.

НКО Медиа // Открытые НКО. URL: https://dobro.live/nko-media (дата обращения: 10.09.2026).

Онлайн-курсы ресурсного центра «Мосволонтер». URL: https://skills.mosvolonter.ru/course (дата обращения: 10.09.2026).

Певная М. В., Минченко Д. В., Початкова Е. И. Управляемость молодежного медиаволонтерства: характеристики активности и организационные условия // Наука. Культура. Общество. 2024. Т. 30. № 2. С. 99–115. DOI: 10.19181/nko.2024.30.2.7.

Сальникова Ю. «Открытые НКО» объявляют конкурс для молодых журналистов: лучшие статьи появятся на сайте и в газете «Комсомольская правда» // Открытые НКО. 30.09.2025. URL: https://dobro.live/publikacii/otkrytye-nko-obuyavlyayut-konkurs-dlya-molodyh-zhurnalistov-luchshie-stati-poyavyatsya-na-sajte-i-v-gazete-komsomolskaya-pravda (дата обращения: 10.09.2026)

Стать волонтером // Благотворительный фонд Дарьи Челышевой. URL: https://daria-fund.ru/become_a_volunteer (дата обращения: 10.09.2026).

Lovejoy K., Saxton G. D. Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media // Journal of Computer-Mediated Communication. 2012. Vol. 17. No. 3. P. 337–353. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x.

Searle J. R. A Classification of Illocutionary Acts // Language in Society. 1976. Vol. 5. No. 1. P. 1–23. DOI: 10.1017/S0047404500006837.

ТЕРЕНТЬЕВ Александр Владимирович – аспирант кафедры теории и практики журналистики, Национальный исследовательский Томский государственный университет (г. Томск)