
ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ВОПРОСЫ МЕТОДОВ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ JOURNALISM THEORY AND ISSUES IN MEDIA RESEARCH METHODS

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 1 (51). С. 6–11.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024;1(51): 6–11.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).



Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2024-51-1-6-11

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ АЛТАЙСКОГО МЕДИАТЕКСТА КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСТРУИРОВАНИЯ ЛОКАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Анна Вячеславовна Жеребненко

Алтайский государственный университет, Россия, Барнаул, zherebnenko.a@yandex.ru,

<https://orcid.org/0000-0001-7778-3558>

Аннотация. Взаимосвязь процессов медиатизации и глобализации оказывает прямое влияние на локальную идентичность, унифицируя ценности и обычаи, стирая границы между самобытностью, традициями и культурой народов. В этой связи обостряется проблема идентификации, индивидуализации и локализации этнокультур в медийном пространстве. В статье проанализированы научные источники по теме исследования, изучены подходы к формированию идентичности, проанализированы механизмы идентификации народов и культур. Одним из маркеров локальной идентичности автор рассматривает культурный код территории, отражающий ценностно-смысловой каркас локации, который приводит в действие процессы идентификации. Приобретая медиальную оболочку, культурный код транслируется в медиатекстах, объединенных общей тематической доминантой. Медийный текст рассматривается автором в качестве механизма формирования локальной идентичности, который запускается в процессе трансляции системы регулярно воспроизводимых тематических доминант. Тематические доминанты алтайских медиатекстов рассмотрены в качестве инструмента формирования идентичности локальной культуры. Эмпирической базой исследования выступили медиатексты алтайских интернет-СМИ, посвященные культурной сфере региона. Выборка составляет 1061 медиатекст за 2021 г. В ходе исследования были определены три устойчивые тематические доминанты алтайского медиаполя, отражающие культурную специфику и конструирующие интерес к культурному коду в сознании потребителей медиа. Базовые медиатопики формируют интертекстуальные связи друг с другом путем пересечения фрагментов медиатекстов, их вариативности и сочетаемости. Консолидация тематических доминант усиливает процесс формирования локальной идентичности. Множественные тематические связи усиливают репрезентацию культурных кодов, коррелируя процесс формирования алтайской локальной идентичности в медийном пространстве.

Ключевые слова: локальная идентичность, медиатекст, тематические доминанты, медиатопик, Алтай.

Для цитирования: Жеребненко А. В. Тематические доминанты алтайского медиатекста как инструмент конструирования локальной идентичности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 1 (51). С. 6–11. doi: 10.47475/2070-0695-2024-51-1-6-11

Original article

MEDIATOPICS OF THE ALTAI MEDIA TEXT AS A TOOL FOR CONSTRUCTING LOCAL IDENTITY

Anna V. Zhrebhenko

Altai State University, Barnaul, Russia, zhrebhenko.a@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7778-3558>

Abstract. The interrelation of the processes of mediatization and globalization has a direct impact on local identity, unifying values and customs, blurring the boundaries between the identity, traditions and culture of peoples. In this regard, the problem of identification, individualization and localization of ethnic cultures in the media is becoming more acute. The article analyzes scientific sources on the research topic, examines approaches to the formation of identity, analyzes the mechanisms of identification of peoples and cultures. The author considers the cultural code of the territory as one of the markers of local identity, reflecting the value-semantic framework of the location, which sets in motion the identification processes. I acquire a medial shell, the cultural code is translated into media texts united by a common thematic dominant. The media text is considered by the author as a mechanism for the formation of local identity, which is launched in the process of broadcasting a system of regularly reproduced media texts. The media subtopics of Altai media texts are considered as a tool for the formation of the identity of local culture. The empirical basis of the study was the media texts of the Altai Internet media devoted to the cultural sphere of the region. The sample consists of 1,061 media texts for 2021. In the course of the study, three stable media peaks of the Altai media field were identified, reflecting cultural specifics and constructing interest in the cultural code in the minds of media consumers. Basic mediatopics form intertextual connections with each other by crossing fragments of media texts, their variability and compatibility. The consolidation of thematic dominants strengthens the process of local identity formation. Multiple thematic connections enhance the representation of cultural codes, correlating the process of formation of the Altai local identity in the media.

Key words: local identity, media text, mediatopic, buzz-topics, Altai.

For citation: Zhrebhenko A. V. (2024). Mediatopics of the Altai media text as a tool for constructing local identity. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 1(51): 6–11. doi: 10.47475/2070-0695-2024-51-1-6-11 (In Russ.).

Введение

Социально-культурная реальность обретает особую медиалогику под влиянием процесса медиатизации (Thompson 1993). Запускается процесс сближения границ, традиций и ценностей культур, вектор которого направлен на формирование единого информационного пространства – «глобальной деревни» (Маклюэн 2005: 95). Трансформация привычных констант приводит к формированию нового типа культуры – медийной культуры, центральным элементом которой выступают медиатексты, параллельно формирующие коммуникационную среду и контекст ее существования. В этой связи обостряется проблема идентичности в медийном пространстве, определения кодов локальной идентичности народов и культур (Матузкова 2014).

Идентичность в контексте глобальной проблематики присуща повседневной коммуникации. Идентичность формирует связи одного субъекта с другими, отождествляя воплощение своей самости, событий, процессов. Результатом такого процесса становится самоощущение индивидуальных, социокультурных и национальных параметров (Дзякович 2010). Основой идентичности Шмуель Эйзенштадт и Вольфганг Шлюхтер считают коды культуры, которые оказывают воздействие на конструирование социальной реальности и определение основных сфер общества (Халина, Пивкина, Жеребненко 2020). Инструментом кодирования Э. Кассирер называет символические формы, вбирающие специфику логики и мышления определенной локации (Кассирер 1998: 613). Символизация культуры становится своеобразным маркером жизни этноса, фиксирующим происходящие в социуме изменения (Громова 2023: 29). Таким образом формируется и обогащается система ценностей народов и культур (Замятина 2016), материализация и концептуализация которой сегодня проявляется в дискуссионном поле (Зубанова 2023: 33) с помощью кодов культуры. Накопленный ценностно-смысловой каркас локации приводит в действие процессы идентификации, формирования известности, приобретения общественной значимости – престижности территории, вырабатывает доверительное отношение со стороны социальных групп (Федотова 2018: 142).

Механизмом идентификации медиапроизводителя с этнокультурой выступает локальная идентичность, которая раскрывается в медийных текстах. Авторы контента используют ценностно-смысловой фундамент, полученный в процессе социализации и обучения, который обращается в медийную оболочку с помощью «культурных кодов и других текстовых прецедентов, являющихся распространенным средством коммуникации» (Сафонов, Топчий 2023: 106). Медиапотребитель получает «готовые образцы интерпретаций и способов интерпретаций и по мере их потребления становится человеком культуры» (Калмыков 2018: 89). В этой связи медиатизация культуры становится неотъемлемым условием «развертывания определенной жизнедеятельности» (Франкл 1990: 35), кодифицируя идентичность символической формой, выраженной культурным кодом.

Культурный код проявляется в объединенных общей тематической доминантой медиатекстах – медиадискурсе, где доминанта представляет собой «структурно-смысловую акцентуацию, обеспечивающую коммуникативную «уместность» и прагматическую эффективность текста в соответствующем типе дискурса» (Негрышев 2013: 150). Т. Г. Добросклонская называет систему регулярно воспроизводимых тем в массмедиа медиатопиками (Добросклонская 2008: 38), которые медиатизируют культурный код, степень его

«близости» и социальной значимости в сознании медиапотребителя, создают интерпретации рационального и эмоционально-образного осмысления реалий в обществе.

Методология исследования

В статье рассматриваются тематические доминанты алтайских медиатекстов в качестве инструмента формирования идентичности локальной культуры. Для достижения цели исследования были проанализированы медиатексты на тему культуры 14 алтайских интернет-СМИ, а также региональных представительств федеральных интернет-изданий в Алтайском крае за 2021 г. Выборка составила 1 061 текст. Методом контент-анализа и типологического описания медиатекстов проанализированы устойчивые тематические доминанты медиополя культуры, механизмы внутренней связи медиатопиков культуры в региональном медиапространстве, транслирующих образ алтайской идентичности в медиа.

Результаты исследования

Анализ содержательной стороны алтайских медиатекстов демонстрирует наличие устойчивых тематических доминант, вокруг которых формируются медиатексты в культурной тематике. Медиополе культуры не является однородным и базируется на трех медиатопиках: персона, события алтайской культуры и продукт культуры.

Медиатопик «персона» подразделяется на десять устойчивых тематических структур, связанных с именами деятелей культуры, творчество которых стало неотъемлемой частью алтайского культурного капитала: деятель искусств Василий Шукшин, народный артист Валерий Золотухин, поэт Роберт Рождественский, художник Николай Рерих, писатель Евгений Гуцин, писатель Георгий Гребенщиков, актриса Екатерина Савинова, кинорежиссер Иван Пырьев, писатель Владимир Свинцов, поэт Леонид Мерзликин. В качестве примера приведем заголовки медиатекстов: «На базе дома детства *Василия Шукшина* создадут творческий центр» (информационный портал «Алтайская правда». 2021. 22 января, <https://www.ap22.ru/paper/Na-baze-doma-detstva-Vasiliya-Shukshina-sozdadut-tvorcheskiy-tsentr.html?ysclid=lt1bvor3fz120517893>); «На Алтае вспоминают народного артиста России *Валерия Золотухина* (региональная телевизионная и радиовещательная компания в Алтайском крае «Вести Алтай». 2021. 24 июня, <https://vesti22.tv/news/na-altae-vspominayut-narodnogo-artista-rossii-valeriya-zolotukhina>); «Литературный фестиваль *Роберта Рождественского* выходит на финишную прямую» (информационный портал «Вечерний Барнаул». 2021. 17 июня, <https://barnaul.press/2021/06/17/literaturnyj-festival-roberta-rozhdestvenskogo-vyhodit-na-finishnyuyu-putyayu>); «Свыше 60 раритетов семьи *Рериха* поступили в алтайский музей» (информационный портал «Алтайская правда». 2021. 6 июля, <https://www.ap22.ru/paper/Na-vechnoe-hranenie.html>); «В Барнауле стартуют *Гуцинские* чтения» (новостной портал Барнаула Altay-News. 2021. 21 октября, <https://www.barnaul-altai.ru/news/citynews/?id=162468>); «На Алтае издали биографию писателя-эмигранта *Георгия Гребенщикова* (интернет-портал «Российская газета. СФО». 2021. 11 августа, <https://rg.ru/2021/08/11/reg-sibfo/na-altae-izdali-biografiu-pisatelja-emigranta-georgiia-grebenshchikova.html>); «В Алтайский край привезли пианино, на котором играла *Екатерина Савинова*» (региональная телевизионная и радиовещательная компания в Алтайском крае «Вести Алтай». 2021. 27 октября, <https://vesti22.tv/news/v-altayskiy-kрай-privezli-pianino-na-kotorom-igrala-ekaterina-savinova>); «В Алтайском крае пройдут мероприятия в честь 120-летия со дня рождения режиссера *Ивана Пырьева*» (информационный портал «Новости Барнаула». 2021. 10 ноября, <http://barnaul-news.net/society/2021/11/10/213645.html>); «В столице Алтайского края пройдут краевые чтения, посвященные памяти писателя и общественного деятеля *Владимира Свинцова*» (информационный портал «Новости Барнаула». 28 октября, <http://barnaul-news.net/society/2021/10/28/212975.html>); «*Мерзликинские* чтения» (информационный портал «БезФормата». 2021. 21 сентября, <https://novaltaysk.bezformata.com/listnews/merzlikinskie-chteniya/97778620>).

Медиатопик «персона» строится на системе внутренних связей с медиатопиками «продукт культуры» и «событие», формирующихся благодаря перекрещивающимся фрагментам медиатекста. В качестве иллюстрации связи тематических доминант «персона – продукт культуры», проявляющейся в качестве сочетаемости и вариативности медиатопиков, рассмотрим следующие заголовки:

«На базе дома детства *Василия Шукшина* создадут творческий центр» (информационный портал «Алтайская правда». 2021. 22 января, <https://www.ap22.ru/paper/Na-baze-doma-detstva-Vasiliya-Shukshina-sozdadut-tvorcheskiy-tsentr.html?ysclid=lt1bvor3fz120517893>) – «В Алтайском крае создают *творческий центр "Праздники детства"*» (новостной портал Барнаула Altay-News. 2021. 25 марта, <https://www.barnaul-altai.ru/news/citynews/?id=156427>);

«В офлайн-режиме. Как пройдет фестиваль *Роберта Рождественского* на Алтае» (информационный портал «Алтайская правда». 2021. 6 апреля, https://altai.aif.ru/culture/v_oflayn-rezhime_kak_proydet_festival_roberta_rozhdestvenskogo_na_altae) – «По основной экспозиции Мемориального музея Роберта Рождественского в Алтайском крае создадут *мультимедиагид*» (новостной портал Барнаула Altay-News. 2021. 15 февраля, <https://www.barnaul-altai.ru/news/citynews/?id=155323>).

Таким образом формируется несколько тематических доминант «продукта культуры»: новый культурный объект по сохранению памяти В. Шукшина – творческий центр «Праздники детства»; мультимедиагид на основе музейных экспонатов фонда Роберта Рождественского.

Связь медиатопиков «персона – событие» осуществляется путем раскрытия в медиатекстах социокультурных событий, связанных с именами деятелей культуры:

«На Алтае *вспоминают* народного артиста России Валерия Золотухина (информационный портал «БезФормата». 2021. 24 июня, <https://barnaul.bezformata.com/listnews/artista-rossii-valeriya-zolotuhina/95027205>) – «В Алтайском крае стартуют мероприятия, посвященные 80-летию со дня рождения *Валерия Золотухина*» (новостной портал Барнаула Altay-News. 2021. 22 июня, <https://www.barnaul-altai.ru/news/citynews/?id=158837>);

«Названа дата проведения *Шукинского фестиваля на Алтае* в 2021 году (информационный портал «Амител». 2021. 20 февраля, <https://www.amic.ru/news/477731>) – «В Барнауле откроют выставку, посвященную *45-летию Шукинских чтений на Алтае* (информационный портал «БезФормата». 2021. 29 сентября, <https://barnaul.bezformata.com/listnews/vistavku-posvyashennuyu-45-letiyu-shukshinskih/98035578>);

«*Мерзликские чтения*» (информационный портал «БезФормата». 2021. 21 сентября <https://novoaltaysk.bezformata.com/listnews/merzlikinskie-chteniya/97778620>) – «Студенты кафедры народного хорового пения *на открытии VII Всесибирских Мерзликских чтений*» (информационный портал «БезФормата». 2021. 23 сентября <https://barnaul.bezformata.com/listnews/otkritii-vii-vsesibirskih-merzlikinskih/97858732/>).

Интеграция медиатопиков «персона – событие» формирует систему устойчивых медиатопиков алтайского медиадискурса, представленную следующими тематическими доминантами: Всероссийский фестиваль «Шукшинские дни на Алтае»; театральные фестивали имени Валерия Золотухина на Алтае; Всесибирские литературные Мерзликские чтения; Краевой литературный фестиваль Роберта Рождественского; Краевые Гущинские чтения.

Вместе с тем медиатопик «событие» аккумулирует локальную идентичность путем объединения с тематическими доминантами «продукта культуры». Связь медиатопиков «событие – продукт культуры» иллюстрируют следующие примеры:

«*Барнаульцам показали скифский меч*, пролежавший в земле 2500 лет» (интернет-портал «Российская газета. СФО». 2021. 23 июля, <https://rg.ru/2021/07/23/reg-sibfo/barnaulcam-pokazali-skifskij-mech-prolezhavshij-v-zemle-2500-let.html>) – «В Алтайском крае *древний скифский меч* чуть не сдали в металлолом» (интернет-портал «Российская газета. СФО». 2021. 4 августа, <https://rg.ru/2021/08/04/reg-sibfo/v-altajskom-krae-drevnij-skifskij-mech-chut-ne-sdali-v-metallolom.html>);

«*Выставка работ претендентов на присвоение почетного звания "Народный мастер Алтайского края"* откроется в Барнауле» (информационный портал «Вечерний Барнаул». 2021. 20 сентября <https://barnaul.press/news/vystavka-rabot-pretendentov-na-prisvoenie-pochyetnogo-zvaniya-narodnyu-master-altayskogo-kraua-otkro.html>) – «*Глиняный козел и стаканы-кузнецы*. Выставка народных мастеров Алтая открылась в Барнауле» (информационный портал «Амител». 2021. 23 сентября, <https://www.amic.ru/news/489914>).

Таким образом происходит обогащение тематических доминант «продукта культуры», формируются медиатопики «меч скифов» и «изделия претендентов на присвоение почетного звания “Народный мастер Алтайского края”». Примечательно, что автономное существование тематической доминанты «событие» в алтайском медиадискурсе отсутствует.

При этом медиатопик «продукт культуры» представлен в дискурсе алтайских СМИ неоднородно. Как и другие базовые тематические доминанты, «продукт культуры» встречается в тематической связи с доминантами «событие» и «персона». Иллюстративные примеры представлены выше. Особенность системы регулярно воспроизводимых тем «продукта культуры» заключается в автономности большинства медиатопиков, не имеющих смысловых пересечений с другими тематическими доминантами:

«В Барнауле откроется выставка *портретов алтайских писателей* (сетевое издание «Катунь24.ру». 2021. 9 ноября, <https://katun24.ru/news/666883>);

В Барнауле презентовали *книгу воспоминаний бийского кинокорреспондента* ГТРК "Алтай" (региональная телевизионная и радиовещательная компания в Алтайском крае «Вести Алтай». 2021. 13 мая, <https://vesti22.tv/news/v-barnaule-prezentovali-knigu-vospominaniy-biyskogo-kinokorrespondenta-gtrk-altay>);

«В Алтайском крае пройдут *мероприятия, посвященные годовщине воссоединения Крыма с Россией*» (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai. 2021. 17 мая, <https://www.barnaul-altai.ru/news/citynews/?id=156166>).

Исследование показало, что медиатопик «продукт культуры» может выступать связующим элементом для тематических доминант «событие» и «персона», формируя таким образом тройственный тип связи, проявляющийся в интеграции фрагментов медиатекстов, их сочетаемости и изменчивости.

Персона «Валерий Золотухин» – продукт культуры «*Литературная гостиная, концертная программа, конкурс чтецов и квест* - в Алтайском крае прошел фестиваль искусств, посвященный Валерию

Золотухину» (новостной портал Барнаула Altay-News. 2021. 31 марта, <https://www.barnaul-altai.ru/news/citynews/?id=156605>) – событие «В Алтайском крае пройдет *фестиваль искусств, посвященный памяти Валерия Золотухина*» (информационный портал «Новости Барнаула». 2021. 18 марта, <http://barnaul-news.net/society/2021/03/18/195399.html>);

Персона «Василий Шукшин» – продукт культуры «На базе дома детства Василия Шукшина создадут *творческий центр*» (информационный портал «Алтайская правда». 2021. 22 января, <https://www.ap22.ru/paper/Na-baze-doma-detstva-Vasiliya-Shukshina-sozhdadut-tvorcheskiy-tsentr.html?ysclid=lt1bvor3fz120517893>) – событие «*Туристов будут обучать* техникам рукоделия в *доме Шукшина*» (сетевое издание «ТОЛК». 2021. 18 мая, <https://tolknews.ru/telekanal/56079-v-dome-shukshina-turistov-budut-obuchat-tehnikam-rukodeliya>).

Таким образом, мы можем говорить, что алтайские интернет-СМИ формируют локальную идентичность с помощью системы устойчивых медиатопиков, к которым относятся социокультурные события, деятели культуры и продукты культуры. Тематические доминанты в алтайском медиадискурсе представлены неоднородно и существуют во взаимосвязи друг с другом. Как правило, формируются дуальные связи «событие – персона», «персона – культурный продукт», «событие – культурный продукт», основанные на пересечении фрагментов медиатекстов. Реже в медийном дискурсе встречается тройственный тип связи – «персона – продукт культуры – событие». Тематическая связь в данном случае выступает фактором влияния на формирование локальной идентичности. Множественная связь медиатопиков усиливает степень «близости» и социальной значимости кода культуры в сознании медиапотребителя.

Заключение

Резюмируя основные результаты исследования, можно отметить, что медиополе культуры в текстах алтайских интернет-СМИ базируется на трех устойчивых тематических доминантах: «персона», «событие», «продукт культуры», влияющих на образ локальной идентичности Алтая и запускающих сложный и многоаспектный механизм самоопределения в медиaprостранстве (Луман 1981). Набор постоянных тематических составляющих алтайского медиадискурса отражает культурную специфику и формирует повышенный интерес к культурному коду среди аудитории медиа, определяя его социальную значимость. Усиление социальной значимости культурного кода в медиaprостранстве достигается путем интертекстуальной связи медиатекстов. Консолидация медиатопиков позволяет увеличить присутствие культурного кода в медиaprостранстве, коррелируя процесс формирования алтайской локальной идентичности в медийном пространстве.

Список источников

- Громова О. М. Культурное наследие и народное творчество как память места и символический капитал региона // Челябинский гуманитарий. 2023. № 1 (62). С. 25–31.
- Дзякович Е. В. Идентичность, идентификация, инсценировка в развитии глобальных и локальных социокультурных процессов современности // Обсерватория культуры. 2010. № 4. С. 10–14.
- Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М. : МГУ, 2008. 203 с.
- Замятина Н. Ю. «Земля наша дала миру...»: Национальные особенности брендинга территорий // Символическая политика: сборник научных трудов. М., 2016. С. 106–134.
- Зубанова Л. Б. Мемориальная идентичность: между местом памяти и памятью мест // Челябинский гуманитарий. 2023. № 1 (62). С. 32–38.
- Калмыков А. А. Бессознательное медиированной реальности // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2018. № 3. С. 87–98.
- Кассирер Э. Опыт о человеке. Введение в философию человеческой культуры // Проблема человека в западной философии. М. : Гардарики, 1998. 784 с.
- Маклюэн М. Галактика Гутенберга : становление человека печатающего / пер. И. О. Тюриной. М. : Академический проект : фонд «Мир», 2005. 495 с.
- Матузкова Е. П. Культурная идентичность: к определению понятия // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2014. № 2. С. 62–68.
- Негрышев А. А. Некоторые проблемы теории текста в перспективе дискурса-анализа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 5-2. С. 149–151.
- Сафонов А. В., Топчий И. В. Система образов меморативного ландшафта археологического памятника Аркаим как фактор его популяризации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 102–111.
- Федотова Н. Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 29. С. 141–155.
- Франкл В. Человек в поисках смысла: сборник / пер. с англ. и нем. М. : Прогресс, 1990. 226 с.
- Халина Н. В., Пивкина Н. Н., Жеребненко А. В. Семантизация символического капитала Алтая в научных текстах (на материале публикаций I Международного форума «Алтайский фронт В.М. Шукшина: нравственность, витальность, языковой уклад» // Мир науки, культуры, образования. № 1 (80). 2020. С. 391–393.
- Thompson J. Social theory and the media / Communication Theory Today. London : Sage, 1993. P. 27–49.

References

- Gromova O. M. (2023). Kul'turnoe nasledie i narodnoe tvorchestvo kak pamyat' mesta i simvolicheskiy kapital regiona [Cultural heritage and folk art as the memory of the place and the symbolic capital of the region]. *Chelyabinskij gumanitarij*, 1 (62), 25–31. (In Russ.).
- Dzyakovich, E. V. (2010). Identichnost', identifikatsiya, instsenirovka v razvitii global'nykh i lokal'nykh sotsiokul'turnykh protsessov sovremenosti [Identity, identification, staging in the development of global and local socio-cultural processes of modernity]. *Observatoriya kul'tury*, 4, 10–14. (In Russ.).
- Dobrosklonskaya, T. G. (2008). *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI* [Media Linguistics: a systematic approach to learning the language of the media]. Moscow : MGU, 203 p. (In Russ.).
- Zamyatina, N. Yu. (2016). «Zemlya nasha dala miru...»: Natsional'nye osobennosti brendinga territoriy ["Our land has given the world...": National peculiarities of the branding of territories]. *Simvolicheskaya politika: sbornik nauchnykh trudov*, 106–134. (In Russ.).
- Zubanova, L. B. (2023). Memorial'naya identichnost': mezhdum mestom pamyati i pamyat'yu mest [Memorial identity: between the place of remembrance and the memory of places]. *Chelyabinskij gumanitarij*, 1 (62), 32–38. (In Russ.).
- Kalmykov, A. A. (2018). Bessoznatel'noe mediirovannoy real'nosti [The unconscious of mediated reality]. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta*, 3, 87–98. (In Russ.).
- Kassirer, E. (1998). Opyt o cheloveke. Vvedenie v filosofiyu chelovecheskoy kul'tury [An experience about a person. Introduction to the Philosophy of Human Culture]. *Problema cheloveka v zapadnoy filosofii*, 784 p. (In Russ.).
- Maklyuen, M. (2005). *Galaktika Gutenberga : stanovlenie cheloveka pechatayushchego* [The Gutenberg Galaxy : The Formation of a Human Printer]. Moscow : Academic project : Mir Foundation, 495 p. (In Russ.).
- Matuzkova, E. P. (2014). Kul'turnaya identichnost': k opredeleniyu ponyatiya [Cultural identity: towards the definition of the concept]. *Vestnik Baltijskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Filologiya, pedagogika, psikhologiya*, 2, 62–68. (In Russ.).
- Negryshev, A. A. (2013). Nekotorye problemy teorii teksta v perspektive diskurs-analiza [Some problems of text theory in the perspective of discourse analysis]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 149–151. (In Russ.).
- Safonov, A. V. & Topchii, I. V. (2023). Sistema obrazov memorativnogo landshafta arkhologicheskogo pamyatnika Arkaim kak faktor ego populyarizatsii [The system of images of the memorial landscape of the Arkaim archaeological monument as a factor in its popularization]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 4 (50), 102–111. (In Russ.).
- Fedotova, N. G. (2018). Simvolicheskiy kapital mesta: ponyatie, osobennosti nakopleniya, metodiki issledovaniya [Symbolic capital of a place: the concept, features of accumulation, research methods]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie*, 141–155. (In Russ.).
- Frankl, V. (1990). *Chelovek v poiskakh smysla: sbornik* [A man in search of meaning: a collection]. Moscow : Progress, 226 p. (In Russ.).
- Khalina, N. V., Pivkina, N. N. & Zhrebnenko, A. V. (2020). Semantizatsiya simvolicheskogo kapitala Altaya v nauchnykh tekstakh (na materiale publikatsiy I Mezhdunarodnogo foruma «Altayskiy frontir V.M. Shukshina: nravstvennost', vital'nost', yazykovoy uklad») [Semantics of the symbolic capital of Altai in scientific texts (based on the publications of the I International Forum "Altai Frontier V. M. Shukshin: morality, vitality, language structure")]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*, 1 (80), 391–393. (In Russ.).
- Thompson, J. (1993). Social theory and the media. *Communication Theory Today*. London : Sage, 27–49.

Информация об авторе

А. В. Жеребненко – старший преподаватель кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью.

Information about the author

Anna V. Zhrebnenko – Senior Lecturer at the Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations.

Статья поступила в редакцию 12.02.2024; одобрена после рецензирования 11.03.2024; принята к публикации 13.03.2024.
The article was submitted 12.02.2024; approved after reviewing 11.03.2024; accepted for publication 13.03.2024.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declares no conflicts of interests.