

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА

УДК 81'23 + 81'44

<https://doi.org/10.23951/1609-624X-2026-1-7-16>

Моделирование картины мира в пространстве социально-сетевой коммуникации: дискурсивные механизмы вербально-визуального кодирования

Лариса Ивановна Ермоленкина

Томский государственный педагогический университет, Томск, Россия,
arblar2004@rambler.ru; <https://orcid.org/0009-0007-0656-6805>

Аннотация

Современная культурная парадигма формирует представление о мире через комплекс вербально-визуальных кодов, маркированных принципами и эстетическими установками актуальных исторических и социокультурных контекстов. Обращение к проблематике семиотического миромоделирования в границах определенных дискурсов отражает актуальную установку современных гуманитарных наук на исследование механизмов формирования дискурсивных картин мира. Конструируя в своем сознании образ реальности, человек неизбежно попадает в зону влияния дискурсивной идеологии. В работе анализируются способы формирования дискурсивной картины мира на пересечении разных семиотических систем. В качестве материала рассматривается вербально-визуальный контент социально-сетевой коммуникации, реализуемый в жанре блога. В границах междисциплинарной методологической модели, включающей собственно-лингвистические, дискурсивные и семиотические методики, выявляется функциональная специфика вербально-визуальных механизмов формирования картины мира социально-сетевой коммуникации. Методологическая установка на описание текстовых способов моделирования картины мира в их социокультурной детерминации обусловила выбор в качестве основного метода описания дискурс-анализ, что позволило определить вербальные и семиотические знаки социально-сетевой коммуникации как единый комплекс, зависящий от ценностных установок и идеологии современной потребительской культуры. В результате исследования делаются выводы о том, что поликодовый характер текста с преобладанием визуального компонента – характерная особенность дискурса социальных сетей, оказывающая значительное влияние на мировоззренческие установки аудитории. В пространстве социально-сетевого взаимодействия моделирование картины мира реализуется в процессе коммуникации субъектов дискурса, присваивающих себе дискурсивные роли, формирующих свои виртуальные образы. Целостный характер такого образа определяется тем, насколько в его формировании участвует визуальный код. Функциональный характер вербального компонента отражает направленность на зависимую позицию по отношению к визуальному, организующему внимание адресата через ценностные импликации. Через вербально-визуальный комплекс адресат получает представление об атрибуатах принадлежности к определенной социокультурной группе в среде интернета, о способах формирования в его пространстве собственной идентичности.

Ключевые слова: социально-сетевая коммуникация, медийный дискурс, блог, дискурсивная картина мира, визуальный код, вербальный код

Для цитирования: Ермоленкина Л.И. Моделирование картины мира в пространстве социально-сетевой коммуникации: дискурсивные механизмы вербально-визуального кодирования // Вестник Томского государственного педагогического университета (TSPU Bulletin). 2026. Вып. 1 (243). С. 7–16. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2026-1-7-16>

THEORETICAL LINGUISTICS

Modeling the discursive picture of the world in the communication space of social network communication: mechanisms of verbal and visual coding

Larisa I. Yermolenkina

*Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation,
arblar2004@rambler.ru; <https://orcid.org/0009-0007-0656-6805>*

Abstract

The relevance of the problem of discourse modeling is determined by the active interest of modern linguistics in strategies for managing the attention of the addressees and the formation of a picture of the world in his consciousness. The study examines the discursive mechanisms underlying general discursive value systems and behavioral scenarios of discourse subjects. The material studied is the visual and text content of a well-known Russian blogger who promotes a certain (glossy) lifestyle. The system of communicative practices within the boundaries of the blog represents the author's basic attitudes towards constructing discourse as a virtual space for identity formation. An integrative research methodology aimed at studying the linguistic, communicative, and sociocultural discursive mechanisms of modeling the picture of the world has made it possible to identify the visual code as its basic method. The system of visual images that organizes the blog content is considered as a competitive environment of meanings in relation to the verbal one. The main communicative strategy implemented with the help of visual code in discourses of this type is the strategy of creating a value image of the world that replaces the image of the real one. The implementation of the visual communication code is described in the context of the value systems and aesthetic principles of contemporary postmodern culture. The study concludes that the polycode nature of the text with a predominance of the visual component is a characteristic feature of the discourse of social networks, which has a significant impact on the worldview of content consumers. Through visual code, the reader gains an understanding of the attributes of someone's belonging to a certain social or cultural group, and of the markedness of virtual space as a comfortable psycho-emotional environment. This is why in blogs, visual code often illustrates text, and text is a means of interpreting the visual code. Thus, the semiotic component of social network communication becomes the main discursive mechanism for the formation of identity.

Keywords: social network communication, media discourse, blog, discursive picture of the world, visual code

For citation: Yermolenkina L.I. Modelirovaniye kartiny mira v prostranstve sotsial'no-setevoy kommunikatsii: diskursivnyye mekhanizmy verbal'no-vizual'nogo kodirovaniya [Modeling the discursive picture of the world in the communication space of social network communication: mechanisms of verbal and visual coding]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2026, vol. 1 (243), pp. 7–16 (in Russian). <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2026-1-7-16>

Введение

В условиях цифрового существования современный человек формирует свой образ мира по тем правилам, которые диктует виртуальная среда, включающая в качестве содергательной доминанты семиотические способы создания ее контента. Активная включенность адресата в информационно-коммуникационное пространство интернета позволяет говорить об измененном качестве его социальной субъектности, присваиваемой как новая виртуальная идентичность средствами цифровых интернет-платформ. Основным содержанием такой деятельности становится формирование картины мира как представления о собственной социальной активности и личностной реализации в духе «нового журнализа» [1].

Культура блогерского моделирования виртуальной информационно-коммуникационной среды

рассматривается в современной лингвистике с позиции речевых способов взаимодействия [2, 3], аксиологических моделей дискурсивного поведения [4, 5]. Отмечая заметное пересечение основных коммуникативных вершин в дихотомии «автор – адресат», исследователи описывают этот процесс с точки зрения новых медиа – виртуальной реальности, формируемой при активном участии адресатов-пользователей. Так, С. Жижек определяет массовый характер медиатизации как стирание границ между субъектом – создателем медийного продукта и объектом, в качестве которого выступает его виртуальная модель: «Человек, захваченный и погруженный в медиакультуру, сам становится продуктом новых медиа» [6, с. 125].

Новые медиа как информационно-коммуникационное пространство с самыми широкими возможностями конструирования виртуальной идентичности [1] исследователи рассматривают как

знаковый продукт современной постмодернистской парадигмы. Ярким выражением присутствия субъектов коммуникации в массмедиа стал диалогический характер взаимодействия, проявляющийся в установках на формирование дискурса как системы ценностных смыслов.

Для выявления специфики создания и функционирования текста в среде массмедиа важно исследовать механизмы концептуализации, формирования картины мира как многообразных моделей взаимодействия субъектов коммуникации. Принципиально диалогический характер картины мира, формируемой в дискурсивном пространстве массмедиа, указывает на факт взаимодействия институциональных и личностно ориентированных коммуникативных практик, предполагает особый характер и способ выражения социоречевых и этических норм.

В современной культурологии сложилось направление, исследующее массмедиа в контексте социальных и исторических процессов, – медиакультура. Это понятие фиксирует особый тип культуры цифрового общества, создающего собственную идентичность и моделирующего образ мира информационно-коммуникационными средствами [7, с. 20]. Исследователи отмечают массовый характер современной культуры, который реализуется через утверждение новых моделей потребительского поведения, когда «выбор товаров, услуг и способов осуществления активности определяется модой и рыночными законами. Это потребление органично вписывается как в схему раскрепощения и персонализации человека, так и в рамки тотального управления им и его потребностями» [8, с. 13].

Процесс формирования поведенческих моделей в цифровом пространстве коммуникации осуществляется по законам массовой культуры, что выражается в установках на развлекательный характер информации, гедонистические принципы взаимодействия субъектов дискурса. Высокая скорость потребления информационно-коммуникационного продукта способствует утверждению потребительских ценностей, а не сложных социальных тезаурусов [9, с. 100–113].

Утверждение норм современной поведенческой культуры в пространстве социально-сетевой коммуникации во многом определяется системой взаимодействующих дискурсов, реализуемой на пересечении институциональных и личностно ориентированных практик. Основным эффектом личностного участия коммуникантов в процессах формирования своего коммуникационного пространства как среды, подчиняющейся требованиям потребительской культуры, становится ориентированность на рекреативный характер взаимодействия.

Современные культурные контексты, рассматриваемые в логике влияния эстетики постмодер-

на, утверждают идею ценностного релятивизма, обусловленного в том числе влиянием медиа. В границах постмодернистской культурной парадигмы человек рассматривается как внешне активный субъект, вбирающий в себя поток информации. Согласно Ж. Бодрияру, медийное влияние раскрывается в принципах «раздражающего воздействия», когда перегруженность образами и эффектами обусловливает поверхностный характер восприятия, неспособность подлинно искренне переживать [10, с. 114].

Таким образом, медийное моделирование мира как формирование представления о его ценностно нестабильном характере можно рассматривать как результат современных социокультурных процессов в границах постмодернистской парадигмы.

Материал и методы

Материалом исследования послужили тексты частного канала формата *life style* известного российского блогера в сети Телеграм @verhovnaja за период с января 2024 г. по ноябрь 2025 г. Всего проанализировано около 40 постов.

Для изучения проблемы использовалась интегративная методология дискурсивного анализа, включающая комплекс методов, направленных на исследования языковых аспектов текстового материала (приемы структурного описания и лингвостилистического анализа), когнитивных аспектов моделирования дискурсивной картины мира (описание дискурсивных механизмов в корреляции с внетекстовыми факторами, обусловливающими дискурсивный характер текста), семиотических механизмов формирования картины мира, рассматриваемых в аспекте их моделирующего потенциала. Интегративный, вербально-визуальный характер организации сообщения в дискурсе социально-сетевой коммуникации анализируется с точки зрения идеологического кодирования канала – трансляции тех смыслов, которые организуют порождение текста и коммуникацию субъектов дискурса в определенной ценностно-смысловой логике. Суть ценностных и идеологических презумпций дискурса рассматривается в контексте культурной парадигмы и эстетических установок постмодерна.

Для описания способов формирования картины мира в дискурсивном пространстве цифровой коммуникации отметим с опорой на теоретиков постмодернизма значимые характеристики текста, порожденного в пространстве массмедиа [11–13]. Прежде всего это его структурно усложненный, гипертекстовый характер, обусловленный существованием в среде с потенциально бесконечными субъектами (авторы постов, пользователи, создающие комментарии). Данный принцип структурирования контента

предполагает соответствующий нелинейный характер восприятия – блуждание по сети тематически не связанных между собой фрагментов. Кроме того, можно говорить об особом характере эмоциональной включенности адресата, его игровой настроенности на поиск своего пути прочтения, собственной ассоциативной логики. Отметим также установку автора на диалогизм коммуникации, ее инструментальный характер, необходимый для привлечения массового адресата и в то же время для формирования своей целевой аудитории. Важным в логике виртуального взаимодействия становится установки на моделирование собственного образа средствами нарративной поэтики – представления себя как участника интересных, увлекательных, запоминающихся событий. В связи с этим отметим актуальный характер такой технологии виртуального моделирования, как перформанс. Также выделим в качестве ключевой установки постмодернистского миромоделирования коллажный характер формы высказывания, проявляемый в нарушении жанровых и стилевых границ, маргинальности способов речевого выражения. Закономерным продолжением описываемого ряда является семиотическая усложненность – формирование смысла на пересечении вербального, визуального, аудиального кодов. При этом отметим приоритетный характер визуальных стратегий, их направленность на рекламные технологии привлечения внимания адресата.

Результаты и обсуждение

Способы организации социально-сетевого взаимодействия определяют логику аксиологического моделирования как выбор субъектами средств и способов формирования собственной идентичности. Данный процесс рассматривается в аспекте реализации дискурсивной практики – социально-речевых действий субъектов виртуальной коммуникации, осуществляющейся в жанре интернет-блога. Дискурс в данном случае рассматривается как ценностно-смысловая среда, формируемая в институциональных границах интернета действиями субъектов коммуникации. Из предложенного дискурсом набора социальных заместителей коммуникантами выбираются те роли и маски, которые отвечают задачам самоактуализации и самопрезентации. В качестве основной коммуникативной стратегии дискурсом актуализируется задача сконструировать то представление об адресате, которое соответствует его ожиданиям [14].

Активное присутствие адресата в пространстве социально-сетевой коммуникации определяется установкой современной культуры на актуализацию потребительских механизмов реализации личности как ценностных основ ее идентификации.

Основным дискурсивным механизмом формирования такой идентичности как базового параметра дискурсивной картины мира становится самопозиционирование субъекта коммуникации, формирующего в институциональном пространстве медиа собственный виртуальный топос, структурирующего его хронотоп ценностными представлениями о себе, своем мире при помощи визуальных механизмов означивания. Учитывая основополагающую роль социальных сетей в создании картины мира современного человека, можно говорить о «медиатизированном характере реальности» [15], создаваемой благодаря новым видам визуальной коммуникации. Характерно, что в наиболее популярных социальных сетях (ВКонтакте, Телеграм) визуальный контент занимает до 70 % всей информации [16, с. 23].

В качестве мотивирующих оснований для поиска средств социализации в пространстве соцсетей адресаты могут рассматривать возможности замещения и восполнения определенных жизненных и культурных дефицитов. Процесс присвоения идентичностей в границах социально-сетевого дискурса запрограммирован системой его параметров, согласно которым цифровые формы активности человека воспринимаются как имитация его реально-го существования, как проекция его социального функционирования. Установка коммуниканта моделировать роли и ситуации, не заданные жизненными обстоятельствами, осваивать виртуальную среду как комфортное психоэмоциональное пространство становится основной стратегией дискурса, задающего своему адресату направление поиска своей идентичности [17].

Основным способом создания виртуального имиджа становится драматургический перформанс, превращающий участника сетевой коммуникации (автора канала, блога, страницы) в создателя своего публичного образа, выбирающего определенную маску или роль, формат и способы их представления [18, с. 125]. Базовым дискурсивным механизмом формирования имиджа в социально-сетевой коммуникации стало создание визуального нарратива – фотографического повествования в логике story.

Дискурс современных социальных сетей отражает медийную установку на формирование поликодового контента разными семиотическими средствами с преобладанием визуального. Именно визуальные знаки становятся дискурсивным механизмом выражения оценки и формирования смысла: «возникнув как отражение реальности... знаки начинают жить собственной жизнью, создавать собственные законы... и становятся условно свободными» [19, с. 81].

В теории искусства визуальные образы рассматриваются в аспекте реконструкции мировоззре-

ния определенной эпохи, знак выступает носителем ее смыслов, выразителем мироощущения. При этом важной закономерностью в восприятии знака становится динамика оценки его смысловой наполненности. Очевидно, что знак чутко реагирует на условия дискурса и под воздействием доминирующей идеологии может трансформироваться, приобретая иные, часто противоположные оттенки смысла [20–22].

Дискурсивная природа современных соцсетей во многом определяется сложным, полифункциональным характером семиотической составляющей: знаки становятся средством передачи информации, организации взаимодействия, оценивания и восприятия мира. С одной стороны, визуальные знаки переносят события, предметы и информацию в сферу повседневного опыта, делая их частью мировоззрения адресата. С другой стороны, у получателя визуального контента формируются особые способы восприятия мира, взаимодействия с реальностью, даже на уровне психологического ощущения ее темпа и ритма. В теории искусства ведется дискуссия о том, является ли визуальный знак «культурным отпечатком реальности» или ее симулякром [10]. Очевидно, что визуальное сообщение транслирует через рекламный текст, видео или фотографию определенный комплекс смыслов, требующих декодирования в контексте исторических и социальных реалий. Таким образом, изображение – это не просто иллюстрация реальности, а ее дискурсивный след, выражающий мнение, оценку, взгляд. Часто такие смыслы проявляются имплицитно, они как бы намекают на путь реконструкции, но сам этот способ указывает на активный характер восприятия [21]. Функциональный потенциал визуального текста заключен в возможности свободной интерпретации и в то же время направленной – с позиции определенной дискурсивной идеологии. Следовательно, в комплексе с верbalной составляющей, в коммуникативном пространстве соцсетей формируется дискурсивная матрица – социально-сетевой текст, построенный на синтезе разных семиотических кодов.

Пользователь социальных сетей осваивает визуальные коды только в том случае, если видит в них образы объектов, заменяющие события, ситуации и в целом реальность.

Определяющую роль в формировании дискурсивной картины мира играют медиаторы – знаки, символы, слова и мифы [23, с. 8], обладающие способностью к взаимозамещению. В разных социокультурных контекстах визуальный знак может быть актуализирован как миф и как символ. Так, концептуализация знака до уровня мифа определяется условиями дискурса, его ценностными установками. Условность границ между медиаторами

усложняет коммуникацию, предполагает включенность адресата в процесс интерпретации. При этом понимание реализуется как интерпретация в границах концептуальной системы дискурса, требующая подчас сложной медиации – совмещения смыслов разных знаков. В этом контексте дискурсивная картина мира как результат интерпретации в границах ценностной системы дискурса формируется не как зеркальное отражение реальности, а как одна из возможных, «предвзятых», с точки зрения дискурса, социокультурных и исторических моделей мира [23, с. 14].

В каналах блогеров в стиле *life style* визуальный код становится базовым механизмом организации контента и поддержания дискурсивной идеологии как системы ценностей. Основная стратегия ее формирования реализуется через предложение определенных сценариев самореализации: вступить в закрытую группу, поучаствовать в конкурсах и мероприятиях. Блогеры как агенты медиадискурса создают для своей аудитории поведенческие модели, строящиеся на стереотипном представлении о социальной и личностной активности в виртуальной среде. Фотографии к постам выполняют задачу формирования образа более привлекательной реальности. По своей сути это мифологическая реальность, созданная в границах дискурсивной стратегии идентификации. Субъектам дискурса предлагается сформировать свой образ через совмещение знака лучшей реальности и мифа о ней. В контексте дискурсивного мифа адресат может сам создавать свои нарративы о лучшей жизни, атрибутами которой выступают товары и услуги. Через текстовый контент в блоге выстраивается парадигма ценностей, которая направляет подписчика, формируя систему его жизненных (потребительских) координат: своеобразный видеожурнал создает «повестку дня», сообщая адресату о том, каким ориентирам нужно следовать в выборе одежды, еды, услуг, развлечений. Визуальные знаки выступают в этом случае своеобразными нарративами – текстами о человеке, обладающем атрибутами престижности: здоровой и полезной едой, домашними питомцами, увлечениями, редкими книгами, дорогой техникой и в целом тем пониманием жизни, которое сообщает определенную идентичность успешного человека.

В процессе анализа был установлен базовый семиотический механизм формирования дискурсивной картины мира – подчинение текста изображению. Суть действия этого механизма сводится к тому, что в тексте появляются семантические пробелы, которые позволяют пользователю контента делать выводы как будто самостоятельно, но на самом деле в том направлении, которое подсказано дискурсом, аккумулирующим визуальные образы

как базовые ценностные категории. Семантические лакуны функционируют в дискурсе по принципу аксиологических матриц, создавая необходимый идеологический фон для моделирования представления о себе. Идеологические структуры дискурса задают этому процессу определенное направление: дискурс социально-сетевой коммуникации в жанре блога построен по модели глянцевого журнала. Текст такого издания не обязателен для прочитывания, скорее всего, адресату предлагается техника просмотрового чтения, когда на уровне врезок и заголовков сообщается основное: способы достижения идеального я через описание атрибутов глянцевой культуры – одежды, косметики, аксессуаров конкретных брендов. Основную концептуальную нагрузку моделирования ценностного образа потребителя несет визуальный код, именно он создает эмоционально-оценочную основу восприятия того образа мира, который транслируется дискурсивной идеологией. Чтобы читатель смог освоить новое дискурсивное пространство, ему необходимо помочь осознать проблему – войти в новую жизнь можно в одежде определенных брендов, машине конкретной марки, после посещения косметолога, салона красоты, книжного клуба и пр.

Таким образом, визуальный код становится аксиологической доминантой дискурса, эксплицирующей макроструктуру виртуального пространства, которое в своей ценностной эксплицитности подменяет в сознании реальное. Основным дискурсобразующим параметром коммуникационного пространства социальных сетей становится создание псевдореальности, того комфорtnого мира, в котором участник дискурса конструирует свою идентичность и в любой момент может «отписаться» от того, что не входит в его концепцию себя и своей жизни. В конечном счете дискурс представляет то, что создается как пространство смыслов, следующих из логики оперирования с информацией, которая отражает не обязательно явные и вербализованные смыслы, а сублимирует их в ценностную идеологическую систему, дополняющую сказанное имплицитным, фоновым образом.

Успех коммуникации в социальных сетях во многом зависит от того, сможет ли читатель идентифицировать себя с предложенным образом. Современные блогеры обращаются к своей целевой аудитории, предлагая определенное место в «кругу посвященных» – маркер дискурсивной идентичности. Дискурсивная инициация предполагает умение считывать идеологические коды: марки одежды и косметики, кофейни и рестораны зачастую даже не называются напрямую, но истинному, «посвященному» клиенту не нужны пояснения. В этом случае текст отходит на второй план,

уступая место визуальному сообщению. Длинные тексты часто не дочитываются до конца, поэтому суть и основной смысл сообщения обычно изложены в первых абзацах и заголовках:

мысль понедельника

ВЫБИРАЙТЕ ЛЮДЕЙ, КТО ЖИВЁТ НА ВАШЕМ УРОВНЕ ЦЕННОСТЕЙ.

Иначе – вы будете объяснять очевидное, доказывать простое и страдать от чувства вины за то, кем вы являетесь.

На мне:

бомбер из шоколадной замши: AnyOne

Шелковая блузка: Nude Story

Брюки кожаные: Nanushka

Подвески: Natilash amulets

Текст с минимальным количеством вербальных знаков заряжен ценностно-смысловыми сигналами дискурса, поэтому в его пространстве он полифункционален: выполняет роль мотиватора (указание на причины следовать дискурсивным нормам: выбирать свой уровень ценностей), информатора-навигатора в выборе элементов стиля (сообщение о марках одежды). Визуальный код (фотография изысканно одетой, уверенной и успешной в формате дискурса молодой женщины) закрепляет в сознании сказанное, создает целостное представление об образе себя и той картине мира, в которую дискурсивное я может быть вписано.

Подобные коммуникативные техники позиционирования создают дискурсивные маски, отсылающие к определенным ролям и поведенческим сценариям – идентификационным моделям. Эти модели выглядят максимально приближенными к реальности, именно на это работает семиотический код – создание эмоциональной основы для идентификации адресатов, которым вербальный код подсказывает конкретные шаги: выбор атрибутов успешности. Клиента дискурса перестают интересовать реальные люди, его внимание сосредотачивается на фигурах, которые олицетворяют определенные социальные позиции в обществе, нормы поведения в нем, системы взглядов и убеждений.

С целью конструирования образа замещаемой реальности авторы социально-сетевых изданий обращаются к ресурсам визуальной эстетики постмодерна. Как правило, это 1) многозначность смыслов, следующая из изображения, которое не иллюстрирует текст, а направляет восприятие в определенное русло; 2) фрагментарность изображения, определяемая не связанными между собой изображениями в составе серии картинок к одному посту.

Подобный принцип организации социально-сетевого контента определяет динамику образов, вовлекая их в нарративные сюжеты (например, прием изображения «до и после», когда через последовательные кадры показан процесс преображения).

В блогах часто визуальный ряд определяет сюжетную линию, а текст комментирует фотографическую, создаваемую серией картинок.

Таким образом, в социально-сетевой коммуникации картина мира формируется не как отражение той реальности, которая схвачена кадром и передана картинкой, а как конструирование согласно заданной системе параметров. В качестве таких параметров выступают способы взаимодействия автора и адресатов, стиль общения, выбор соответствующих языковых средств, системы ценностей и кодов.

В знаковой среде блога отражаются установки современной культуры на формирование единой коммуникационной среды, в которой адресат активен, реагирует на происходящее в контексте рекреативной деятельности. Дискурс соцсетей построен по принципу пересечения с другими медийными форматами: включает в себя элементы реалити-шоу, интернет-блогов, форумов, кулинарных программ. В результате в границах медийной коммуникации формируется единое гиперпространство, которое воспринимается как игровое, развлекательное, информационное и социализирующее. Адресат такого дискурса скорее поверит тому, что видит в постах любимого блогера, чем тому, что наблюдает в реальной жизни.

Социальные сети не просто раскрашивают жизнь, они формируют чувства и эмоции, добавляя черты элитарности и престижа обычным вещам:

У нас по соседству жил Зураб Церетели. Умер не так давно. И охранник Ленина.

Лиля Брик отправилась в свой последний путь тоже из дома по соседству. Но даже сейчас, когда их нет, в поселке каждый житель – как сказочный персонаж.

...

Недавно один из соседей пригласил нас к себе собирать яблоки.

Агата до последнего думала, что это маньяк, и что мать ку-ку, что зашла в дом к незнакомому деду.

А оказалось, просто одинокий мужчина. С яблочным садом, которые некому собрать.

Второй, с двумя смешными собаками, рассказывал, как им достается от кота.

Тот скидывает им со стола продукты лапой и наблюдает, как они ограбают от хозяина.

А еще я впервые увидела, что такое «золотая осень». В Сибири такой нет и не было никогда.

Так о чем я? Ах да! Все, что мы имеем сейчас, – это выбор. Быть бедным – это выбор. Быть предпринимателем – это выбор. Быть многодетным – выбор. Не выбираем мы только место рождения. Но при желании тоже можно поменять.

В этом случае текст задает своеобразное философское направление восприятия глянцевой кар-

тинки, которая транслирует коллажный образ успешной, эстетичной, достоверной в деталях жизни: это фотографические сенсорные в своей основе образы осенней прогулки, загородного дома, яблочного сада, уютной одежды, дымящегося кофе. Визуальный код как бы обобщает ценностный смысл жизни как совокупность достигнутых благ и переживаемых ощущений от глубокой удовлетворенности ею. Вербальный код, поддерживая семиотический, создает эффект жизненной достоверности, она проявляется в важных мелочах: в игре с собакой, собирании яблок в саду, испуге от встречи с соседом. Финальные фразы звучат как сентенция по отношению к визуальному ряду: все то, что демонстрирует идеальную картинку, результат правильного выбора (*не выбираем мы только место рождения*).

Изобразительный план текста создает представление об эталоне жизни, том образце, к которому нужно стремиться, – текст строится вокруг этого образа. В дискурсивном пространстве социальных сетей создается представление о ценностных ориентирах, как правило, это забота о внешнем виде человека.

Ключевая стратегия социальных сетей – самоидентификация читателя через ассоциации с глянцевыми образами. Визуальные образы создают ценностное отношение к атрибутам успешной жизни: с позиции социально одобряемых норм оцениваются белоснежная улыбка, ухоженные волосы, с позиции отрицательных воспринимаются нестандартная фигура, морщины. В результате подобной идентификации адресатом усваивается дискурсивная модель поведения, формируется необходимый поведенческий стереотип. Текст может быть понятным или сложным, интересным или скучным, но визуальный образ усваивается целостно, в обход рациональному восприятию – я *такой же* (у меня те же интересы, проблемы и т. д.), поэтому мне нужно пытаться соответствующим образом, носить определенную одежду и т. д. В рассмотренных выше примерах текст в большей степени передавал попытку поделиться настроением, поэтому строился не последовательно и логично, а фрагментарно.

В контексте рассуждений о моделирующем потенциале социально-сетевой коммуникации визуальный код рассматривается с точки зрения его способности выполнять ключевую задачу в процессе понимания основной идеи, встраивая содержимое в картину мира адресата. Именно через визуальный код читатель получает представление об атрибутах принадлежности кого-либо к определенной социальной или культурной группе. Популярные блоги транслируют «типичные» и «социально одобряемые образы», рассчитанные на массовую

аудиторию [22]. Эти визуальные образы выполняют важную социальную функцию – идентификацию адресатов, которые стремятся стать как можно ближе к дискурсивной личности автора блога, стать полноправным членом дискурса. Аудитория блога воспринимает визуальный ряд как зеркальное отражение реальности, не требующее проверки на достоверность. В значительной степени «зеркальное отражение» определяется картиной мира и привычкой интерпретировать мир определенным образом, потому что визуальный код чаще всего предлагает то, что читатель привык видеть или хотел бы видеть.

Заключение

Социальные сети формируют и изменяют ментальную модель мира в сознании адресата, выполняя манипулятивную функцию. Сегодня адресат – это не отдельный человек, а целая социальная группа, члены которой обладают схожими социокультурными характеристиками [9].

В социокультурном смысле двойственный характер дискурсивной картины мира современных коммуникационных пространств заключается в их направленности, с одной стороны, на отражение ценностей и стереотипов, значимых в обществе на определенном этапе его развития, с другой стороны, на формирование определенной повестки дня,

моду на события и людей. Поликодовый характер текста с преобладанием визуального компонента – характерная особенность социально-сетевой коммуникации, оказывающая значительное влияние на мировоззрение аудитории. Именно поэтому в блогах часто не визуальный код иллюстрирует текст, а текст является средством интерпретации визуального кода.

Визуальный характер формирования картины мира социально-сетевого пространства значимо коррелирует с принципами постмодернистской культурной модели современных медиа, определяя их ценностные системы, которые выражаются, в частности, в способах фокусировки на запросах и ожиданиях адресата, способах его вовлеченности в коммуникационное пространство. Гедонистические принципы постмодернистской эстетической парадигмы, организующие коммуникационное пространство социальных сетей, находят свое выражение в способах актуализирования роли адресата, которые 1) получают эстетическое и эмоциональное удовольствие от рекреационной в своей основе коммуникации; 2) реализуют потребности в социализации через приобщение к публичному пространству; 3) формируют собственную идентичность и картину мира как комплекс ценностных смыслов, транслируемых идеологией дискурса, реализующейся через комплекс вербальных и семиотических кодов.

Список источников

1. Вартанова Е.Л. Современные медиа как «расширение» общества // Меди@льманах. 2016. № 1 (72). С. 8–10.
2. Болотнова Н.С., Болотнов А.В. Регулятивные средства и способы создания комического эффекта в современном медиадискурсе (на материале передачи «Радиодетали») // Речевое общение: специализированный вестник. 2011. Вып. 13 (21). С. 162–172.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
4. Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Варьирование публицистических картин мира в медиатекстах // Медиаскоп. 2012. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1131> (дата обращения: 27.07.2025).
5. Ермоленкина Л.И. Контекстные макроструктуры как механизм формирования диалогических моделей коммуникации в дискурсе социально-сетевого радио // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2020. № 2 (208). С. 55–60. doi: 10.23951/1609-624X-2020-2-55-60
6. Жижек С. Возвышенный объект идеологии. М.: Художественный журнал, 1999. 236 с.
7. Кирилова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2006. 448 с.
8. Докучаев И.И. Ценность и экзистенция. Основоположения исторической аксиологии культуры. СПб.: Наука, 2009. 595 с.
9. Ковриженко М.К. Креатив в рекламе. Постмодернистский облик моды. М.: Питер, 2004. 256 с.
10. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рипол-Классик, 2020. 256 с.
11. Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М.: Интранда, 1996. 256 с.
12. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна = La condition postmoderne. СПб.: Алтей, 1998. 160 с.
13. Зарецкая Е.Н. Деловое общение: учебник: в 2 т. М.: Дело, 2002. Т. II. 720 с.
14. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского гос. университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 12 (83). С. 13–21.
15. Костяшина Е.А. Механизмы дискурсивных трансформаций коммуникативной модели «автор – адресат» в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала // Язык и культура. 2010. № 2 (10). С. 22–28.

16. Кужелева-Саган И.П. Социология виртуальной повседневности и конвергенция коммуникаций: от изучения виртуальных межличностных коммуникаций к изучению культуры виртуально-сетевого общения // Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации. Томск: ИД Томского государственного университета, 2017. 220 с.
17. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000. 216 с.
18. Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. 440 с.
19. Кузнецов В.Г. Влияние СМИ на традиционное понимание социализации // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М.: Академический проект, 2011. С. 19–30.
20. Родькин П.Е. Футуризм и современное визуальное искусство. М.: Совпадение, 2006. 256 с.
21. Усманова А.Р. Между искусствоведением и социологией: о предмете и методе визуальных исследований // Визуальные аспекты культуры. Ижевск: Удмуртский государственный университет, 2006. С. 10–20.
22. Кранк Е. Дискурс в фотографии: проблема текстового изображения // Язык, литература и культура в эпоху глобализации: тенденции развития: сб. статей международной конференции. Чебоксары, 2008. С. 43–50.
23. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык средств массовой информации. М.: Академический проект, Альма Матер, 2008. С. 6–25.

References

1. Vartanova Ye.L. Sovremennyye media kak “rasshireniye” obshchestva [Modern media as an extension of society]. *Medi@l'manakh*, 2016, vol. 1 (72), pp. 8–10 (in Russian).
2. Bolotnova N.S., Bolotnov A.V. Regulyativnyye sredstva i sposoby sozdaniya komicheskogo effekta v sovremenном mediadiskurse (na materiale peredachi “Radiodetali”) [Means of regulation and methods of creating a comic effect in modern media discourse (based on the program “Radio Parts”)]. *Rechevoye obshcheniye: spetsializirovannyi vestnik – Verbal Communication: specialized bulletin*, 2011, vol. 13 (21), pp. 162–172 (in Russian).
3. Dobrosklonskaya T.G. *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliyskaya mediarech'* [Media linguistic: a systematic approach to studying the language of the media: modern English media speech]. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2008. 264 p. (in Russian).
4. Duskaeva L.R., Salimovskiy V.A. Var’irovaniye publitsisticheskikh kartin mira v mediatekstakh [Variation of journalistic pictures of the world in media texts]. *Mediaskop – Mediascope*, 2012, vol. 3 (in Russian). URL: <http://www.mediascope.ru/node/1131> (accessed 27 July 2025).
5. Yermolenkina L.I. Kontekstnyye makrostruktury kak mekhanizm formirovaniya dialogicheskikh modeley kommunikatsii v diskurse sotsial’no-setevogo radio [Contextual macrostructures as a mechanism for the formation of dialogical communication models in the discourse of social network radio]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2020, vol. 2 (208), pp. 55–60 (in Russian). DOI: 10.23951/1609-624X-2020-2-55-60
6. Zhizhek S. *Vozvyshennyi ob’yekt idealogii* [Sublime object of ideology]. Moscow, Khudozhestvennyy zhurnal Publ., 1999. 236 p. (in Russian).
7. Kirillova N.B. *Mediakul’tura: ot moderna k postmodernu* [Media culture: from modern to postmodern]. Moscow, Akademicheskiy proyekt Publ., 2006. 448 p. (in Russian).
8. Dokuchayev I.I. *Tsennost’i ekzistentsiya. Osnovopolozheniya istoricheskoy aksiologii kul’tury* [Value and existence. Fundamentals of the historical axiology of culture]. Saint Petersburg, Nauka Publ., 2009. 595 p. (in Russian).
9. Kovrizhenko M.K. *Kreativ v reklame. Postmodernistskiy obraz mody* [Creative advertising: the postmodern image of fashion]. Moscow, Piter Publ., 2004. 256 p. (in Russian).
10. Bodriyar Zh. *Sistema veshchey* [System of things]. Moscow, Ripol-Klassik Publ., 2020. 256 p. (in Russian).
11. Il’in I.P. *Poststrukturalizm. Dekonstruizm. Postmodernizm* [Poststructuralism. Deconstructivism. Postmodernism]. Moscow, Intrada Publ., 1996. 256 p. (in Russian).
12. Liotar Zh.-F. *Sostoyaniye postmoderna = La condition postmoderne* [Postmodern state = La condition postmoderne]. Saint Petersburg, Alteya Publ., 1998. 160 p. (in Russian).
13. Zaretskaya Ye.N. *Delovoye obshcheniye: uchebnik v 2 t.* [Business Communication: Textbook in 2 vol.]. Moscow, Delo Publ., 2002. Vol. 2. 720 p. (in Russian).
14. Kostyashina Ye.A. Mekhanizmy diskursivnykh transformatsiy kommunikativnoy modeli “avtor – adresat” v tekstovom prostranstve nauchno-populyarnogo meditsinskogo zhurnala [Mechanisms of discursive transformation of the “author – addressee” communicative model in the text space of a popular scientific medical journal]. *Yazyk i kul’tura – Language and Culture*, 2010, vol. 2 (10), pp. 22–28 (in Russian).
15. Kozhemyakin Ye.A. Massovaya kommunikatsiya i mediadiskurs: k metodologii issledovaniya [Mass communication and media discourse: to research methodology]. *Nauchnyye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki – Scientific Reports of Belgorod State University. Humanities Study*, 2010, vol. 12 (83), pp. 13–21 (in Russian).

16. Kuzheleva-Sagan I.P. Sotsiologiya virtual'noy povsednevnosti i konvergentsiya kommunikatsiy: ot izucheniya virtual'nykh mezhlichnostnykh kommunikatsiy k izucheniy kul'tury virtual'no-setevogo obshcheniya [Sociology of the virtual everyday and the convergence of communication: from the study of virtual interpersonal communications to the study of culture of virtual-network communication]. *Sotsial'nyye seti kak infrastruktura mezhlichnostnogo obshcheniya tsifrovogo pokoleniya: transformatsiya freymov kommunikatsii* [Social networks as an infrastructure for interpersonal communication of the digital generation: transformation of communication frames]. Tomsk, Tomsk State University Publ., 2017. 220 p. (in Russian).
17. Gofman I. *Predstavleniye sebya drugim v povsednevnoy zhizni* [Presenting oneself to others in everyday life]. Moscow, Kanon-Press-Ts, Kuchkovo pole Publ., 2000, 216 p. (in Russian).
18. Losev A.F. *Znak. Simvol. Mif* [Sign. Symbol. Myph]. Moscow, Moscow University Publ., 1982. 440 p. (in Russian).
19. Kuznetsov V.G. Vliyaniye SMI na traditsionnoye ponimaniye sotsializatsii [The influence of the media on the traditional understanding of socialisation]. *Yazyk i diskurs sredstv massovoy informatsii v XXI veke* [Language and discourse of media in 21 century]. Moscow, Akademicheskiy proyekt Publ., 2011. Pp. 19–30 (in Russian).
20. Rod'kin P.Ye. *Futurism i sovremennoye vizual'noye iskusstvo* [Futurism and modern visual art]. Moscow, Sovpadeniye Publ., 2006. 256 p. (in Russian).
21. Usmanova A.R. Mezhdu iskusstvoznaniyem i sotsiologiyey: o predmete i metode “vizual'nykh issledovaniy” [Between the study of art and sociology: on the subject and method of “visual studies”]. *Vizual'nyye aspekty kul'tury – 2006* [Visual aspects of culture 2006]. Izhevsk, Udmurt State University Publ., 2006. Pp. 10–20 (in Russian).
22. Krank E. Diskurs v fotografii: problema tekstovosti izobrazheniya [Discourse of photographs: a question of the textual aspect of the picture]. *Yazyk, literatura i kul'tura v epokhu globalizatsii: Tendentii razvitiya: sbornik statey mezhdunarodnoy konferentsii* [Language, literature and culture in the globalization era: Development trends: collection of articles of International conference]. Cheboksary, 2008. Pp. 43–50 (in Russian).
23. Volodina M.N. Yazyk sredstv massovoy kommunikatsii – osobyy yazyk sotsial'nogo vzaimodeistviya [The language of mass communication – a specific language of social interaction]. *Yazyk sredstv massovoy informatsii. Uchebnoye posobiye dlya vuzov* [The language of mass media. Schoolbook for higher educational institutions]. Moscow, Akademichesky proyekt; Alma-Mater Publ., 2008. Pp. 27–48 (in Russian).

Информация об авторе

Ермоленкина Л.И., доктор филологических наук, доцент, Томский государственный педагогический университет (ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061).

E-mail: arblar2004@rambler.ru; ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0656-6805>; SPIN-код: 2066-1909.

Information about the author

Yermolenkina L.I., Doctor of Philology, Associate Professor, Tomsk State Pedagogical University (ul. Kiyevskaya, 60, Tomsk, Russian Federation, 634061).

E-mail: arblar2004@rambler.ru; ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0656-6805>; SPIN-code: 2066-1909.

Статья поступила в редакцию 28.09.2025; принята к публикации 01.12.2025
The article was submitted 28.09.2025; accepted for publication 01.12.2025