



[Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog, 14(7), 2025]  
[ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295]



**Информация для цитирования:**

*Бабикова М. Р.* Двухфакторная модель детерминации восприятия граффити жителями мегаполиса / М. Р. Бабикова, О. В. Кружкова // Научный диалог. — 2025. — Т. 14. — № 8. — С. 255—276. — DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-8-255-276.

*Babikova, M. R., Kruzhkova, O. V.* (2025). A Two-Factor Model for Perception of Graffiti by Metropolis Dwellers. *Nauchnyi dialog*, 14 (8): 255-276. DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-8-255-276. (In Russ.).



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

**Двухфакторная модель  
детерминации восприятия  
граффити жителями  
мегаполиса**

**Бабикова Марина Рашитовна**

orcid.org/0000-0003-0814-5936

кандидат филологических наук,  
кафедра межкультурной коммуникации,  
риторики, русского языка  
как иностранного  
mrbabikova@uspu.ru

**Кружкова Ольга Владимировна**

orcid.org/0000-0002-2569-8789

кандидат психологических наук, доцент,  
лаборатория перспективных  
социосредовых исследований  
galiat1@yandex.ru

Уральский государственный  
педагогический университет  
(Екатеринбург, Россия)

**Благодарности:**

Исследование выполнено за счет гранта  
Российского научного фонда  
№ 25-18-00900,  
<https://rscf.ru/project/25-18-00900/>

**A Two-Factor Model  
for Perception of Graffiti  
by Metropolis Dwellers**

**Marina R. Babikova**

orcid.org/0000-0003-0814-5936

PhD in Philology, Department  
of Intercultural Communication, Rhetoric,  
Russian as a Foreign Language  
mrbabikova@uspu.ru

**Olga V. Kruzhkova**

orcid.org/0000-0002-2569-8789

PhD in Psychology, Associate Professor,  
Laboratory of Advanced  
Socio-Environmental Research  
galiat1@yandex.ru

Ural State  
Pedagogical University  
(Yekaterinburg, Russia)

**Acknowledgments:**

The study is supported  
by Russian Science Foundation,  
project number 25-18-00900,  
<https://rscf.ru/project/25-18-00900/>

© Бабикова М. Р., Кружкова О. В., 2025

## ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

**Аннотация:**

Цель исследования — описание специфики оценки текстов граффити в восприятии жителями мегаполиса. Обработка данных проводилась с применением метода семантического дифференциала, частотного анализа, описательной статистики, сравнительного анализа, многомерного шкалирования и иерархического кластерного анализа. Выявлено два фактора, значимых для оценки степени привлекательности вандально нанесенных креолизованных текстов: показатель позитивного / негативного отношения к изображениям и их текстовому содержанию; глобальность или локальность темы, которой посвящены граффити. Установлено, что граффити, содержащие позитивные сообщения и выполненные в ярком, привлекательном стиле, вызывают более положительные эмоции, а граффити, посвященные политическим или негативным социальным явлениям, чаще получают отрицательную оценку. Определено четыре семантические группы граффити: протестно-негативистские граффити, характеризующиеся низким индексом привлекательности; молодежно-субкультурные граффити, чей индекс привлекательности зависит от соответствия мотивов автора и адресата; социально-эмпатийные (воспитательные) граффити, имеющие высокий индекс привлекательности благодаря позитивному содержанию и визуальному оформлению; либерально-философские граффити, полюс оценки и осмысления которых зависит от политических и философских убеждений респондентов, а также от окружающей обстановки (места размещения).

**Ключевые слова:**

полицодовый текст; вандализм; граффити; графические повреждения; городская среда.

## ORIGINAL ARTICLES

**Abstract:**

This study aims to describe the specific patterns of how urban residents evaluate graffiti texts. Data processing was carried out using the semantic differential technique, frequency analysis, descriptive statistics, comparative analysis, multimodal scaling, and hierarchical cluster analysis. The analysis revealed two principal factors significant for assessing the appeal of vandally applied creolized texts: the dimension of positive / negative attitude toward the images and their verbal content; and the scope of the topic, ranging from global to local concerns, addressed by the graffiti. It was established that graffiti conveying positive messages and executed in a vivid, aesthetically appealing style elicit more favorable emotional responses. In contrast, graffiti dedicated to political or negative social phenomena are more likely to receive negative evaluations. Four semantic clusters of graffiti were identified: (1) protest-negative graffiti, characterized by a low appeal index; (2) youth-subcultural graffiti, whose appeal index depends on the alignment between the author's and the recipient's motives; (3) socio-empathetic (didactic) graffiti, which possess a high appeal index due to their positive content and visual design; and (4) liberal-philosophical graffiti, where the polarity of evaluation and interpretation depends on the respondents' political and philosophical beliefs, as well as on the environmental context (placement location).

**Key words:**

multimodal text; vandalism; graffiti; graphic defacement; urban environment.



УДК 811.161.1'42:75

DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-8-255-276

Научная специальность ВАК

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

## **Двухфакторная модель детерминации восприятия граффити жителями мегаполиса**

© Бабилова М. Р., Кружкова О. В., 2025

### **1. Введение = Introduction**

Вопрос смыслового развертывания текста является актуальным в современной лингвистике, что обусловлено разработкой коммуникативно-когнитивного подхода к изучению текстов. Данный подход основывается на интерпретационной деятельности адресата, которая «имеет коммуникативно-когнитивный характер, так как предполагает включение текста как объекта вторичной коммуникативной деятельности в сложные и поразному протекающие в сознании каждого индивида процессы его осмысления и понимания» [Болотнова, 2021, с. 38—39]. Осознание общего смысла, представленного в виде вторичного текста, «является реакцией на первичный текст и имеющуюся в нем систему знаков и знаковых последовательностей, отражающих интенции автора и его ориентацию на диалог с адресатом» [Болотнова, 2021, с. 39]. Восприятие текста, его осознание осуществляется через речемыслительные процессы, включающие в том числе когнитивные операции, относящиеся к базовым концептуальным конфигурациям знаний: анализ, сравнение, синтез с опорой на ассоциативную деятельность [Мякшева, 2023, с. 114]; а также когнитивные механизмы, способствующие формированию специфических знаний об отдельных предметных сущностях: компрессия, дефокусирование, фокусировка [Бабилова, 2024]. Кроме того, важную роль в восприятии и осмыслении различных текстов играет имеющийся у индивида опыт: «... мозг ищет шаблоны и образцы в информации, и, если он находит что-то знакомое или сходное с тем, что он уже знает, он может быстро принять решение о том, как интерпретировать и организовать информацию» [Фролова, 2024, с. 441].

Текст в известной степени способен оказывать значительное влияние на человека, его настроение, жизненную позицию, воспитание. Таким образом, изучение специфики восприятия текста и факторов, детерминирующих его оценку, является важной научной задачей. Интерес исследователей и научная актуальность связаны с изучением специфики осмысления

таких текстов, как граффити, которые можно охарактеризовать как особый речевой жанр [Бабикова и др., 2024].

Так, например, в отечественных исследованиях граффити рассматриваются в качестве конструкторов, оказывающих влияние на трансформацию исторической памяти [Коробицына, 2025], и представляют интерес при изучении формирования информационно-смыслового поля современной молодежи [Злоказов и др., 2025].

В зарубежном научном дискурсе внимание уделяется особенностям презентации граффити в СМИ, влияющей на его восприятие и отношение к нему со стороны массовой аудитории [Yanyun Liu, 2024]. Представлены работы, посвященные граффити как неофициальному и популярному виду искусства, служащему для выражения протеста, а также для выражения политического, социального и культурного содержания [Neda Shafiqhi et al., 2021]. В исследовании Анука Райда внимание уделяется деструктивной природе граффити, их связи с уличными беспорядками [Ride Anouk 2025].

Граффити рассматриваются нами в качестве текстов, имеющих поликодовый характер. В научном дискурсе существует множество номинаций феномена взаимодействия двух и более семиотических систем. Мы используем термин *креолизованный текст* (далее — КТ) — «текст, обладающий сложной формой, то есть основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обуславливает комплексное воздействие на адресата» [Ворошилова, 2013, с. 22].

Осмысление поликодовых текстов требует от читателя активного взаимодействия с артефактом и способности дешифровать разные слои информации. Специфика этого процесса заключается в необходимости интерпретировать не только вербальный текст, но и элементы других знаковых систем, которые могут влиять на его значение. Как любой другой смысл находит отражение в сознании адресата, так и смысл граффити, попадая в поле адресата, благодаря системе знаков «играет роль в репрезентации (кодировании) и трансформировании информации» [Демьянков и др., 1996, с. 53]. В научном дискурсе представлены работы, посвященные изучению специфики осмысления семиотически осложненных текстов разных курсов: рекламных [Донская, 2019], креолизованных текстов учебного характера [Фролова, 2024], текстов туристического и гостиничного сервиса [Hengyun Li et al., 2022] и пр.

Область исследования, представленная в данной работе, имеет определенные точки соприкосновения с уже существующими работами, например, с исследованием У. С. Швиндт о восприятии стрит-арта жителями ме-

гаполиса. Однако, в отличие от этих исследований, мы акцентируем внимание на анализе осмысления текстов граффити, что определяет научную новизну нашей работы.

## 2. Материал, методы, обзор = **Material, Methods, Review**

**Теоретическая рамка исследования.** Представленное исследование опирается на теорию смыслового развёртывания текста с точки зрения когнитивно-коммуникативного подхода [Болотнова, 2009; Карпилович, 2018]; работы, посвященные специфике графических повреждений городской среды как «несанкционированно созданных в пространстве города воздействующих на наблюдателя стимулов» [Кружкова, 2025, с. 167]. В настоящем исследовании учтен опыт изучения восприятия стрит-арта городским населением, представленный У. С. Швиндт [Швиндт, 2021], а также научные труды, в рамках которых предлагается применение психолингвистических методов исследования [Гридина и др., 2025; Новиков и др., 2011].

**Методы.** Для достижения поставленной цели применялись различные методы. Метод семантического дифференциала (далее — СД) позволил определить субъективные семантические поля, которые выстраиваются в сознании адресатов при осмыслении предъявляемых стимулов (фотографии с графическими повреждениями городской среды).

С помощью СД представлено количественное и качественное индексирование смыслов, транслируемых граффити. Индексирование проводилось с помощью двухполюсных шкал, на каждой из которых имелась градация с парой антонимичных прилагательных. Прилагательные обозначали наличие / отсутствие либо разную степень выраженности заданного семантического параметра в транслируемых графических повреждениях.

Испытуемым были предложены прилагательные, распределенные по трем факторам: 1. Фактор оценки: хороший — плохой, веселый — грустный, светлый — темный, полный — пустой. 2. Фактор силы: сильный — слабый, длинный — короткий, большой — малый, сложный — простой. 3. Фактор ориентированной активности: активный — пассивный, актуальный — устаревший, близкий — далекий, яркий — тусклый. Использовалась семишаговая шкала количественной оценки.

На основе обобщенных данных по шкалам СД для каждого изображения был применен метод многомерного шкалирования, который позволил измерить и количественно оценить воспринимаемую респондентами информацию, транслируемую графическими повреждениями, путем построения пространства группировки изображений.



Учитывая фактор субъективности в осмыслении различных материалов, метод шкалирования позволил измерить индивидуальные абстрактные ощущения.

Цель исследования заключается в описании специфики оценки текстов граффити в восприятии жителями мегаполиса, в выделении модели факторов, детерминирующих репрезентацию графических повреждений городской среды.

**Материалы.** Материалом исследования послужили 20 фотографий граффити, зафиксированных в крупных городах РФ: Екатеринбурге, Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде. Следует отметить, что в центре внимания исследования находятся только те граффити, содержание которых легко воспринимается и понимается адресатом. Тексты анализируемых граффити представлены в таблице 1.

**Выборка.** Выборка состояла из 22 респондентов — мужчин и женщин в разных возрастных диапазонах: от 20 до 50 лет. Социальный статус не учитывался.

**Методы математико-статистической обработки данных.** Обработка результатов осуществлялась на базе статистического пакета JASP 0.18.1.0 и IBM SPSS Statistics 19. Были применены частотный анализ и описательные статистики, сравнительный анализ (критерий Манна-Уитни), многомерное шкалирование с вычислением матрицы различий (модель Евклидовых расстояний) на основе среднего балла по семантическому дифференциалу (шкала отношений). Применение метода многомерного шкалирования позволяет выявить латентную структуру изучаемого объекта, определить факторы, значимые для его оценки респондентами [Терехина, 1983]. Также применялся иерархический кластерный анализ для выделения гомогенных групп текстов граффити.

**Ограничения экспериментального исследования.** Проведенный эксперимент носил поисковый характер и был реализован на относительно ограниченной выборке. Полученные результаты в дальнейшем целесообразно уточнить при привлечении более масштабной выборки.

### 3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

Для оценки гомогенности выборки и поставленных респондентами оценок первоначально была проведена процедура исследования различий по фактору пола (критерий Манна-Уитни). В результате проведения процедур сравнения статистически значимых различий в оценках граффити у мужчин и женщин обнаружено не было. Поэтому в дальнейшем исследовании данные анализировались по общей выборке.

По результатам оценки семантического дифференциала были получены следующие данные (табл. 1).

Таблица 1  
 Усредненные по респондентам данные семантического дифференциала при оценке граффити

Текстовая составляющая граффити	Среднее арифметическое по шкале (положительный полюс — первая характеристика, отрицательный полюс — вторая характеристика)											
	Хороший — плохой	Веселый — грустный	Светлый — темный	Полный — пустой	Сильный — слабый	Длинный — короткий	Большой — малый	Сложный — простой	Активный — пассивный	Актуальный — устаревший	Вязкий — лязкий	Яркий — тусклый
V1 «Дома у себя нарисуй!»	0,2	0,1	0,4	-0,2	-0,9	-0,9	0,3	-1,6	-0,3	-0,4	-0,9	0,2
V2 «Нос пылесос»	-1,5	-1,4	-0,9	-0,2	-0,4	-0,8	-1,1	-1,1	-0,1	-0,5	-0,8	-0,3
V3 «Не души! Кринжуй счастливо!»	0,1	0,5	0,2	0,1	-0,2	-1,5	-1,6	-1,6	0,3	0,4	0,3	-0,6
V4 «Запотевший ВИД»	-1,1	-1,2	-1,9	-0,8	-1,4	-1,8	-1,9	-0,5	-0,9	-1,2	-0,8	-1,8
V5 «КПРФ / PARTISAN / Заставим чиновников народ уважать»	-0,5	-1,9	-1,8	-0,3	-0,6	-1,8	-1,4	-1,5	0,4	-0,5	-0,9	-1,6
V6 «Я русский и мне повезло»	-0,1	-0,2	0,4	-0,1	-0,3	-1,4	-1,4	-1,4	0,3	0,2	-0,4	1,1
V7 «Я был на самом дне! Ниже не бывает»	-1,3	-1,9	-1,8	-1,5	-1,3	-1,8	-1,4	-1,6	-1,4	-0,5	-1,1	-2,0
V8 «Друг, главное сам себе не ври»	1,9	1,1	1,5	1,3	1,3	-0,8	0,1	0,3	1,2	1,6	1,0	2,1
V9 «Иногда мы ловим огонь под проливным дождем...»	-0,3	-0,7	0,1	1,2	0,0	2,3	2,0	1,4	0,1	-0,5	-0,9	0,4
V10 «Забудь все глупые слова, которые делают больно...»	0,0	-1,6	-1,0	0,9	-0,1	1,3	0,9	0,7	-0,4	-0,2	-0,5	-1,1
V11 «Солдатами не рождаются. Солдатами умирают»	-0,5	-2,1	-1,9	0,4	1,1	-1,4	-0,9	-0,9	0,5	1,4	0,4	-0,8

Окончание табл. 1

Текстовая составляющая графити	Среднее арифметическое по шкале (положительный полюс — первая характеристика, отрицательный полюс — вторая характеристика)											
	Хороший — плохой	Веселый — грустный	Светлый — темный	Полный — пустой	Сильный — слабый	Длинный — короткий	Большой — малый	Сложный — простой	Активный — пассивный	Актуальный — устаревший	Близкий — далекий	Яркий — тусклый
V12 «Победа <далее фамилия либерального политика>»	-0,5	-1,3	-0,6	0,3	0,3	-0,1	1,1	0,8	-0,1	-0,6	-0,9	-0,1
V13 «<Фамилия политика> топ»	-0,1	-0,1	-0,1	-1,0	-0,1	-2,1	-2,1	-1,9	-0,3	0,2	-0,4	-0,7
V14 «Мне так страшно, господи»	0,6	-0,7	0,7	1,1	0,6	0,1	1,2	0,7	0,6	0,9	0,4	1,7
V15 «Мы всегда на море»	1,1	0,6	1,4	0,6	-0,1	-1,0	-0,5	-1,5	0,2	0,7	0,3	0,6
V16 «Ну и скучно JE TEAM»	0,1	-0,1	0,3	-0,3	-0,4	-1,5	-1,6	-0,5	-1,1	-0,2	-0,8	-0,1
V17 «Медвежья нежность...»	0,7	0,7	0,7	1,1	0,5	1,0	1,4	0,8	0,4	0,6	-0,1	1,5
V18 Пацфистский лозунг	-0,7	-2,0	-1,8	-0,5	-0,3	-1,9	-1,3	-1,1	-0,4	0,6	-0,6	-1,2
V19 «Мама, я все верну! Вова»	-0,7	-2,0	-1,6	0,6	0,3	0,1	1,0	0,6	0,2	0,4	-0,1	-1,3
V20 «Пшш, парень! Не псе»	0,4	1,0	-0,2	0,1	-0,3	-0,8	-0,7	-0,8	0,6	0,0	-0,8	-0,4
Медиана	-0,1	-0,7	-0,1	0,1	-0,2	-0,9	-0,8	-0,9	0,2	0,1	-0,5	-0,3



Так, большинство граффити (исходя из значений медианы) оцениваются респондентами как плохие, грустные, темные, наполненные, слабые, короткие, малые, простые, активные, актуальные, далекие и тусклые.

В результате выполнения процедуры многомерного шкалирования была получена пространственная модель распределения креолизованных текстов. Модель обладает высокой достоверностью (показатель стресса равен 0,14) и объясняет 94,05 % общей дисперсии данных.

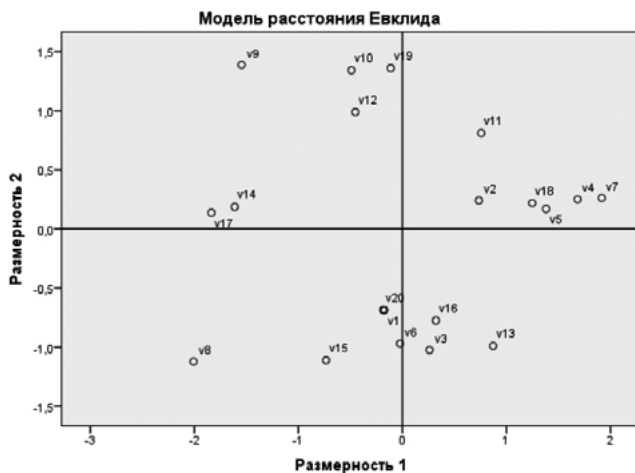


Рис. 1. Двумерная пространственная модель конфигурации изучаемых граффити

На основе анализа содержания граффити и их показателей по семантическому дифференциалу можно выделить два фактора, значимых для оценки степени привлекательности вандально нанесенных креолизованных тестов. Во-первых, это показатель позитивного / негативного отношения к изображениям и их текстовому содержанию (размерность 1 слева направо). Во-вторых, глобальность или локальность темы, которой посвящены граффити (размерность 2, где наверху размещены изображения, посвященные глобальным темам — философские размышления о жизни, ее смысле, политических и социальных процессах в обществе, внизу — посвященные локальным темам — шутки, советы, выражение возмущения конкретными действиями окружающих и пр.). Таким образом, с учетом описанных осей в двумерном пространстве можно выделить 4 группы граффити с различными характеристиками.

Группа 1. Позитивная оценка и глобальные темы. К данной группе относятся граффити, содержание которых сосредоточено

но вокруг тем, направленных на активизацию внутренних переживаний адресатов: относительно смысла жизни, вдохновляющих событий, любовных переживаний или позитивных социальных процессов. Темы не всегда в сущности своей позитивны, но оцениваются они так, потому что не вызывают у адресатов негативной реакции, а формируют ощущение сопричастности, скрытого диалога между людьми, чьи мысли и переживания могут совпадать, у адресата появляется возможность разделить с автором граффити переживания, в том числе лирические. В каком-то смысле это мощный и часто вдохновляющий способ передачи важных сообщений в общественном пространстве. Нередко такие граффити затрагивают общечеловеческие вопросы, подчеркивают имеющийся потенциал для позитивных изменений и прогресса в мире. Они могут вдохновлять на инновации и коллективные действия для создания более справедливого, устойчивого и процветающего будущего для всех, а могут иметь значение (глобальное) для конкретного адресата, затрагивать его личные переживания, вызывая тем самым позитивный отклик. При этом важно отметить, что позитивное отношение может формировать не только смысл, но и визуальное оформление граффити. Примеры представлены далее (рис. 2, 3).

Так, на рис. 2 представлено графическое преобразование деревянной стены старого здания. Фигуры двух собак представлены в ярких красках: голубой и розовой. На головах у них праздничные колпаки желтого цвета. Каждое животное изображено стоящим на высоком пьедестале, стилизованном под античные колонны. Между собаками растянута разноцветная гирлянда с надписью: «Мне так страшно, господи». Буквы на гирлянде



Рис. 2. Граффити V14

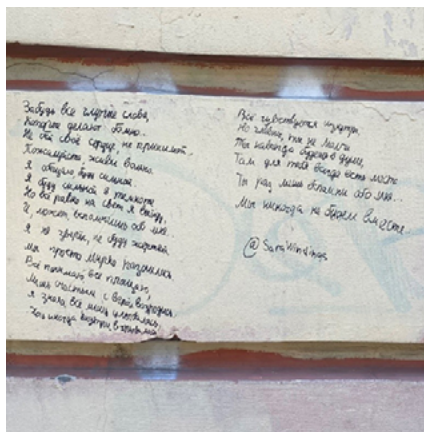


Рис. 3. Граффити V10

разных цветов, что добавляет игривости и, в контексте написанного, придает эффект черного юмора. В совокупности данное граффити представляет собой смесь праздничного и тревожного. Яркие цвета и праздничные колпаки контрастируют с надписью. Античные колонны создают ощущение монументальности, но ветхое состояние вносит элемент иронии и абсурда. Граффити побуждает к экзистенциальным размышлениям о страхе, тревоге и, возможно, об иронии жизни. Позитивное оценивание обусловлено наличием ярких элементов и ироничным способом передачи глубоких философских тем.

На рис. 3 представлен текст, нанесенный на стену здания с облупившейся краской. Примечательно, что ранее там также размещались граффити, что говорит о «завандавленности» данной части дома. Перед адресатом стихотворный формат, однако при ознакомлении с ним обнаруживается отсутствие рифмы и смысловой связи отдельных частей, что производит впечатление личного высказывания, потока сознания (*Забудь все глупые слова, Которые делают болью... Не бей свое сердце, не принимай... Пожалуйста, живи вольно. Я обещаю, буду сильной. Я буду сильной в темноте. Но все равно на свет я выйду, И, может, вспомнишь обо мне... Я не зверек, не буду жертвой. Мы просто мирно разошлись. Все понимаю, все прощаю, Лишь счастьем с верой возродись. Я знала все, лишь улыбалась, Хоть иногда внутри взрывалось... Все чувствуется изнутри, Но главное, ты не молчи. Ты навсегда будешь в душе, Там для тебя всегда есть место. Ты раз лишь вспомни обо мне... Мы никогда не будем вместе...*). Рукописный текст и простота исполнения создают интимную и искреннюю атмосферу. Наличие надписи “@SaraWindings” позволяет предположить, что это работа конкретного автора, выражающего свои мысли и чувства через граффити. Облупившаяся краска и старые граффити на фоне подчеркивают контраст между личным высказыванием и окружающей средой. Позитивное оценивание таких граффити обусловлено возможностью синхронизации внутренних переживаний автора и адресата.

Группа 2. Негативная оценка и глобальные темы. К данной группе отнесены граффити, также транслирующие размышления на глобальные темы, но в отличие от предыдущей группы это темы, касающиеся политических событий, негативных социальных явлений, что и объясняет наличие отрицательной оценки. Как правило, такие граффити отсылают адресатов к прецедентным именам различных политических деятелей, к изображениям, транслирующим отношение к эпизодам мировой политики, или к социальным явлениям, оставляющим негативные последствия.

Так, на рис. 4 фотоизображение стикера, размещенного на конструкции дома. Суть данного графического преобразования — выражение про-

теста, изображение прицела привносит агрессию, граффити обостряет тему политических разногласий между людьми и партиями (в данной статье содержание стикера рассматривается исключительно в качестве исследовательского материала).

Судя по результатам проведенного исследования значительная (большая) часть граффити политического контекста оценивается респондентами негативно.



Рис. 4. Граффити V5



Рис. 5. Граффити V4

Рис. 5 состоит из прецедентных компонентов, комбинация которых способна формировать новые смыслы. Прежде всего, граффити нанесено на загрунтованную бетонную стену, неоднократно (судя по внешнему виду) подвергавшуюся вандальным действиям. Центральный образ отсылает нас, в том числе за счет лексемы ВИД, к советскому и российскому телевизионному бренду, занимающемуся разработкой и реализацией различных телевизионных проектов (по некоторым источникам — это керамическая голова древнекитайского даосского философа Го Сяна).

Данный образ помещен в шлем с прозрачным забралом, а прецедентная лексема «ВИД» дополнена метафорой непрозрачности. Сочетание прецедентного образа, шлема и дополняющей надписи может иметь негативную социально-политическую интерпретацию — непрозрачность власти или сообщений СМИ о различных политических и социальных событиях.

Негативная оценка может быть обусловлена рядом других фактов. Так, например, для кого-то символ телекомпании — это лицо первого президента России Бориса Ельцина. Для детей перестроечного времени этот образ был пугающим и мрачным, а впечатления от него остаются и по сей день

[История одного дизайна ..., 2022]. Кроме того, негативное отношение во многом обусловлено потенциалом различных ассоциаций и интерпретаций адресатов.

Группа 3. Негативная оценка и локальные темы. К данной группе принадлежат граффити, связанные с выражением мнения о конкретных проблемах, местах или людях, не относящихся к глобальным сферам. Наиболее распространенные тематические блоки таких граффити — недовольство коммунальными службами, межличностные конфликты, вызывающее поведение, выражение авторского настроения, значимых для автора смыслов, переживаний и реакций на происходящие события. Иногда такие граффити являются индикаторами социальных проблем и напряженности в обществе. Они могут служить сигналом для властей и общественных организаций о необходимости принятия мер по улучшению ситуации. Некоторые из них представляют собой бессмысленные тексты, нанесенные ради получения обратной связи (от общества; своей субкультурной группы) или ради развлечения. Надписи выполняются небрежно, портят внешний вид, создают ощущение неблагополучия, поэтому их появление в городской среде вызывает неодобрение. Примеры таких граффити представлены на рис. 6, 7.

Рис. 6 передает изображение стикера, приклеенного к водосточной трубе. Адресату предлагается смысловая загадка. Фраза «ну и скучно JE TEAM», с одной стороны, построена на языковой игре и может создавать впечатление ироничного комментария о чем-то обыденном и скучном, с другой стороны, представляет собой своеобразный диалог с более эрудированным читателем, способным принять участие не только в форми-



Рис. 6. Граффити V16



Рис. 7. Граффити V3

ровании смысла, но и корректировке (пусть в одностороннем порядке) орфографии (корректное написание фразы «Я тебя люблю» выглядит как «Je t'aime»). Изображение оказалось в негативной части поля прежде всего потому, что при первом столкновении не несет никакой смысловой нагрузки. Для дешифровки сообщения требуется какое-то время, а в некоторых случаях смысл остается нерасшифрованным.

Рис. 7 представляет собой граффити, нанесенное на стену, ранее подвергавшуюся вандальным преобразованиям и имеющую обветшалый вид. Перед адресатом надпись в три строки: *Не душни! Кринжуй Счастливо!* Несмотря на сленговый характер высказывания, призывающего к позитивному отношению к жизни, граффити располагается в зоне негативного восприятия, что связано с обветшалостью городской среды, в которой размещена надпись.

Группа 4. Позитивная оценка и локальные темы. Содержание граффити, относящихся к данной группе, также характеризуется специфичностью, актуальностью для конкретного адресата или общества. Эти граффити, как правило, короткие, односложные, могут размещаться на завандаленных пространствах, но оценка таких преобразований сосредоточилась в позитивном поле. Их восприятие обусловлено, во-первых, контекстом, так как речь идет всегда о чем-либо приятном, нормативном, о том, что не оспоримо в оппозиции «плохо — хорошо». Во-вторых, такие граффити чаще содержат значимые визуальные элементы, существенно дополняющие смысл текстового блока граффити: мультипликационных героев, визуализацию текстового фрагмента, изображение чего-то приятного и пр.



Рис. 8. Граффити V15



Рис. 9. Граффити V8

Содержание рис. 8 отсылает адресата к позитивным эмоциям, несмотря на окружающее пространство. Граффити выглядит простым и минималистичным, но создает интересный контраст с обветшалой стеной. Фраза «*Мы всегда на море*» и изображение волн могут быть интерпретированы как метафора свободы, мечты или же как ностальгия по лету и отдыху. Облупившаяся стена придает изображению определенную аутентичность и рассказывает свою историю, контрастируя с оптимистичным посылом текста. В целом, граффити создает ощущение умиротворения и надежды, несмотря на окружающую разруху.

В центре изображения, представленного на рис. 9, расположен мультиплицированный персонаж — улыбающийся цветок. О позитивном настрое персонажа свидетельствует улыбка, а также цветовое оформление — яркие тона. Визуальный ряд дополнен вербальным компонентом, помещенным в речевой пузырь: «*Друг, главное сам себе не ври*». Стикер-граффити имеет позитивный и дружелюбный вид благодаря улыбающемуся персонажу и ярким цветам. Надпись добавляет изображению смысл, призывая к честности с самим собой. Персонаж и речевой пузырь создают эффект диалога с прохожим, вовлекая его во взаимодействие. Стиль рисунка напоминает иллюстрации из детских книг или комиксов.

Проведенное исследование позволило выявить специфику интерпретации граффити и семантику отношений к ним, что позволяет комплексно оценить осмысление граффити жителями мегаполиса. Большая часть респондентов характеризует граффити с негативной точки зрения. Так, субъективными семантическими реакциями (по медиане семантического дифференциала) выступают такие определения: *плохие, грустные, темные, наполненные, слабые, короткие, малые, простые, активные, актуальные, далекие и тусклые*.

Многомерное шкалирование показателей семантического дифференциала дает возможность определить тенденции позитивного и негативного осмысления граффити с учетом их смыслового наполнения. Так, политические граффити в основном находятся в пространстве негативных или нейтральных оценок. Негативными оценками маркируются граффити, расположенные на завандаленных пространствах, или «пустые» с содержательной точки зрения. Выраженные позитивные оценки получают граффити с ярким визуальным наполнением, использованием контрастных чистых цветов, зачастую дополненные рисунками в стиле детской мультипликации. Такая особенность осмысления граффити подтверждается социологическими исследованиями, проведенными в 2021 году: «Население скорее не заинтересовано в политической проблематике местного стрит-арта. Явная политизированность и злободневность “отпугивают” жителей

и кажутся слишком агрессивными. Вместо этого большую ценность представляют произведения, направленные на гуманистическое и эстетическое взаимодействие с городской средой, освещение “вечных” вопросов, содержащие юмор и вызывающие улыбку» [Швиндт, 2021, с. 112].

Между тем жесткое разделение оценок на исключительно положительные или сугубо отрицательные не представляется возможным, поскольку оно обусловлено рядом факторов, среди которых настроение респондента в момент исследования, его политические предпочтения, моральные качества, социальное положение и прочее.

С целью определения более плавного тематического очертания проведена кластеризация наиболее совпадающих тематических групп и тех групп, которые максимально противоположны. Результаты кластеризации представлены в дендрограмме (рис. 10).

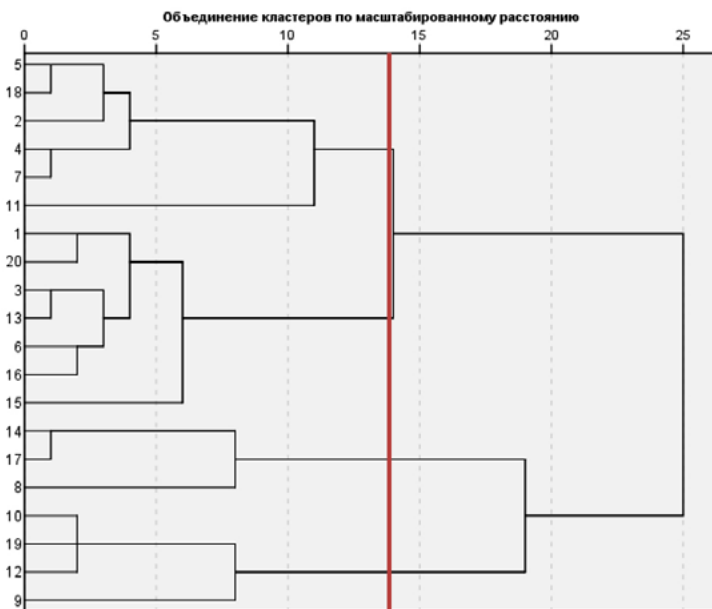


Рис. 10. Дендрограмма объединения изучаемых граффити в кластеры \*

\* Примечание: номера по вертикальной шкале совпадают с номерами граффити в таблице 1. Исследователями выбрана модель с 4 кластерами.

Объединение кластеров по масштабированному расстоянию позволяет выделить четыре семантические группы граффити, каждая из которых может транслировать как локальные, так и глобальные темы.



Группа 1 — протестно-негативистские граффити. В содержании таких текстов выражается несогласие с существующим порядком вещей, критикуются власть, социальные нормы, политические события или другие аспекты жизни общества. Эти граффити часто содержат негативные оценки, резкие высказывания и провокационные образы. Как правило, они представлены в виде текстовых надписей (лозунги, призывы, оскорбления), визуальных компонентов (карикатуры, символы, плакаты, коллажи, трафареты, стикеры и другие техники уличного искусства). При осмыслении такие граффити имеют низкий индекс привлекательности.

Группа 2 — молодежно-субкультурные граффити. Граффити данной смысловой группы — прежде всего, акт самовыражения, обозначение «своей» территории, коммуникация единомышленников. Такие тексты создаются представителями различных молодежных субкультур, отражают их ценности, идеалы, мировоззрение и стиль жизни. Наиболее типичными формами графических повреждений этой семантической группы являются бомбинг и трафареты. Изображения и надписи часто наполнены символами, понятными только представителям субкультуры. Отношение респондентов к молодежно-субкультурным граффити неоднозначно. Какие-то материалы получили положительную оценку и, соответственно, высокий индекс привлекательности, другие были оценены негативно. Во многом оценка зависит от наличия созвучных мотивов у автора повреждения и адресата.

Группа 3 — социально-эмпатийные (воспитательные) граффити. Целями таких граффити могут являться активизация положительных эмоций, побуждение к размышлениям, вдохновение на добрые поступки и укрепление чувства общности. Они призваны влиять на общество, развивая эмпатию, сострадание и социальную ответственность. Граффити данной группы, как правило, осмысляются с высоким индексом привлекательности из-за ярких цветов, оптимистичных текстов и образов, лаконичных запоминающихся слоганов, транслирующих позитивную, вдохновляющую, поддерживающую, ободряющую, дружелюбную тональность.

Группа 4 — либерально-философские граффити. Граффити, с помощью которых некоторые авторы выражают идеи либерализма и различные философские концепции, связанные с индивидуальной свободой, правами человека, рациональным мышлением, критическим подходом к власти и социальной справедливостью. Эти граффити часто призваны провоцировать дискуссии, ставить под сомнение устоявшиеся нормы и побуждать к размышлениям о смысле жизни и устройстве общества. Часто такие повреждения выглядят как цитаты известных философов и либеральных мыслителей, лозунги, афоризмы, вопросы, провокационные утверждения,

символы, изображения. Осмысление либерально-философских граффити может быть разным в зависимости от политических убеждений и философских взглядов людей. Для одних — это специфический формат дискуссии и распространение важных идей, для других — проявление политической пропаганды. Кроме того, значительную роль в осмыслении играет место размещения таких надписей: если пространство вокруг выглядит неблагоприятно, граффити будет иметь низкий индекс привлекательности.

#### 4. Заключение = Conclusions

В ходе исследования были сделаны следующие выводы:

1. В рамках эксперимента с применением методов семантического дифференциала и многомерного шкалирования были выявлены основные факторы, влияющие на осмысление и оценку граффити жителями мегаполиса: позитивное / негативное отношение к содержанию и визуальному оформлению граффити; глобальность / локальность темы креолизованного текста граффити.

2. На основании выявленных факторов выделено четыре группы граффити, каждая из которых обладает специфическими характеристиками и вызывает у респондентов различные эмоциональные реакции, влияющие на их осмысление. В рамках двухфакторной модели в континууме позитивных — негативных оценок, с одной стороны, глобальных и локальных тем, с другой стороны, формируется четыре группы граффити.

3. Результаты исследования подтверждают, что большинство граффити осмысливаются негативно (как плохие, грустные, темные, слабые, короткие, малые, простые, далекие и тусклые и т.д.), однако визуальное оформление и тематика оказывают значительное влияние на формирование отношения к ним. Граффити, содержащие позитивные сообщения и выполненные в ярком, привлекательном стиле, вызывают более положительные эмоции и оцениваются выше. В то же время содержание граффити, посвященного политическим или негативным социальным явлениям, чаще всего получает отрицательную оценку.

4. Посредством кластеризации наиболее совпадающих тематических групп и тех групп, которые максимально противоположны, определено четыре семантические группы граффити, каждая из которых может транслировать как локальные, так и глобальные темы: протестно-негативистские граффити, характеризующиеся низким индексом привлекательности; молодежно-субкультурные граффити, чей индекс привлекательности зависит от соответствия мотивов автора и адресата; социально-эмпатийные (воспитательные) граффити, имеющие высокий индекс привлекательности благодаря позитивному содержанию и визуальному оформлению; либе-



рально-философские граффити, полнос оценки и осмысления которых зависит от политических и философских убеждений респондентов, а также от окружающей обстановки (места размещения).

Представленное исследование вносит вклад в изучение феномена смыслового развертывания текста, а также расширяет спектр исследований, посвященных изучению специфики осмысления креолизованных текстов.

<b>Заявленный вклад авторов:</b> все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. <b>Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.</b>	<b>Contribution of the authors:</b> the authors contributed equally to this article. <b>The authors declare no conflicts of interests.</b>
---	---

### Источники и принятые сокращения

1. История одного дизайна. Логотип телекомпании «ВИД». [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://skillbox.ru/media/design/istoriya-odnogo-dizayna-logotip-telekompanii-vid/> (дата обращения: 02.07.2025).

### Литература

1. *Бабикова М. Р.* Жанровая специфика вандажных графических повреждений городского пространства / М. Р. Бабикова, О. В. Кружкова // *Жанры речи*. — 2024. — Т. 19, № 4 (44). — С. 327—337. — DOI 10.18500/2311-0740-2024-19-4-44-327-337.

2. *Бабикова М. Р.* Когнитивные механизмы граффити: компрессия, дефокусирование, фокусировка / М. Р. Бабикова // *Научный диалог*. — 2024. — Т. 13, № 8. — С. 171—187. — DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-8-171-187.

3. *Болотнова Н. С.* Коммуникативная стилистика: лингвокогнитивные механизмы смысловой интерпретации поэтического текста / Н. С. Болотнова // *Вестник Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin)*. — 2021. — № 6 (218). — С. 38—48.

4. *Ворошилова М. Б.* Политический креолизованный текст: ключи к прочтению / М. Б. Ворошилова; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2013. — 194 с.

5. *Гридина Т. А.* Ассоциативный потенциал префиксоида: квази-, псевдо-, лже- в современном медиадискурсе / Т. А. Гридина, Н. И. Коновалова // *Политическая лингвистика*. — 2025. — № 2 (110). — С. 32—39.

6. *Демьянков В. З.* Когнитивная лингвистика / В. З. Демьянков, Е. С. Кубрякова, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина // *Краткий словарь когнитивных терминов*. — М. : Филол. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. — С. 53—55.

7. *Донская М. М.* Проблемы декодирования креолизованных текстов на материале иноязычной телевизионной рекламы в рамках решения проблемы успешного преодоления межкультурного барьера / М. М. Донская // *Высшее образование для XXI века: роль гуманитарного образования в контексте технологических и социокультурных изменений : XV Международная научная конференция. Доклады и материалы. В 2-х частях, Москва, 14—16 ноября 2019 года / Под общей редакцией И. М. Ильинского. Том Часть 1*. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2019. — С. 249—253.

8. *Злоказов К. В.* Городской вандализм в восприятии молодежи: эмпирическое исследование атрибуции его причин / К. В. Злоказов, Ю. М. Караяня, А. Г. Карая-



ни, А. В. Шахматов // Психология и право. — 2021. — Т. 11, № 3. — С. 77—93. — DOI: 10.17759/psylaw.2021110306.

9. *Карпилович Т. П.* Когнитивно-коммуникативный подход к распознаванию содержательно-концептуальной информации медиатекста / Т. П. Карпилович // Ученые записки УО ВГУ им. П. М. Машерова. — 2018. — № 28. — С. 165—170.

10. *Коробицына Л. В.* Вандализм и трансформация исторической памяти. Теория и практика / Л. В. Коробицына, О. В. Кружкова // Диалог со временем. — 2025. — № 91. — С. 237—250. — DOI: 10.21267/AQUILO.2025.91.91.016

11. *Кружкова О. В.* Запоминаемость и когнитивные ошибки узнавания граффити в городской среде: результаты полевого эксперимента / О. В. Кружкова // Научный диалог. — 2025. — Т. 14. — № 2. — С. 163—180. — DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-2-163-180.

12. *Кружкова О. В.* Особенности восприятия учащимися городских граффити с выраженным воспитательным потенциалом / О. В. Кружкова, М. Р. Бабилова, С. Д. Робин // Образование и наука. — 2024. — Т. 26. — № 6. — С. 68—94. — DOI: 10.17853/1994-5639-2024-6-68-94.

13. *Мякишева О. В.* Путь к осмыслению текста как осмысление жизни / О. В. Мякишева // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2023. — № 3 (227). — С. 112—119. — DOI: 10.23951/1609-624X-2023-3-112-119.

14. *Новиков А. Л.* Метод семантического дифференциала: теоретические основы и практика применения в лингвистических и психологических исследованиях / А. Л. Новиков, И. А. Новикова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2011. — № 3. — С. 63—71.

15. *Терехина А. Ю.* Многомерное шкалирование в психологии / А. Ю. Терехина // Психологический журнал. — 1983. — Т. 4. — № 1. — С. 76—88.

16. *Фролова Е. В.* Восприятие как условие формирования картины мира / Е. В. Фролова // Реализация компетентностного подхода в системе профессионального образования педагога: Сборник материалов XI Всероссийской научно-практической конференции, Евпатория, 11—12 апреля 2024 года. — Симферополь : Ариал, 2024. — С. 439—444.

17. *Швиндт У. С.* Эстетическая и проблемная ориентация стрит-арта в восприятии городского населения (на примере Екатеринбурга) / У. С. Швиндт // Koinon. — 2021. — Т. 2. — № 1. — С. 100—115. — DOI: 10.15826/koinon.2021.02.1.005.

18. *Яньюнь Л.* Граффити как актуальный вид воздействующего текста: медийный опыт Китая / Л. Яньюнь // Динамика медиасистем. — 2024. — Т. 4, № 2. — С. 93—100. — DOI: 10.47475/2949-3390-2024-4-2-93-100.

19. *Li H.* Is a picture worth a thousand words? Understanding the role of review photo sentiment and text-photo sentiment disparity using deep learning algorithms / H. Li, H. Ji, H. Liu, D. Cai, H. Gao // Tourism Management. — 2022. — № 92. (2)— Article number: 104559. — DOI: 10.1016/j.tourman.2022.104559.

20. *Ride A.* Reading the Riot: Understanding Urban Graffiti and Riot Violence / A. Ride // Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology. — 2025. — DOI: 10.1037/pac0000816.

21. *Shafiqhi N.* A Study of Types of Hypotext in Iran's Graffiti / N. Shafiqhi // Negareh Quarterly. — 2021. — № 56. — Pp. 26—28. — DOI: 10.22070/NEGAREH.2020.3111.

Статья поступила в редакцию 25.06.2025,  
одобрена после рецензирования 04.09.2025,  
подготовлена к публикации 22.09.2025.



## Material resources

*The story of one design. Logo of the TV company «VID».* Available at: <https://skillbox.ru/media/design/istoriya-odnogo-dizayna-logotip-telekompanii-vid/> (accessed: 02.07.2025). (In Russ.).

## References

- Babikova, M. R. (2024). Cognitive mechanisms of graffiti: compression, defocusing, focusing. *Scientific Dialogue*, 13 (8): 171—187. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-8-171-187. (In Russ.).
- Babikova, M. R., Kruzhkova, O. V. (2024) Genre specificity of vandal graphic damage to urban space. *Speech genres*, 19 (4/44): 327—337. DOI 10.18500/2311-0740-2024-19-4-44-327-337. (In Russ.).
- Bolotnova, N. S. (2021). Communicative stylistics: linguacognitive mechanisms of semantic interpretation of a poetic text. *Bulletin of Tomsk State Pedagogical University (TSPU Bulletin)*, 6 (218): 38—48. (In Russ.).
- Demyankov, V. Z., Kubryakova, E. S., Pankrats, Yu. G., Luzina, L. G. (1996). Cognitive linguistics. *Brief dictionary of cognitive terms*. Moscow: Philological Faculty, Moscow State University named after M. V. Lomonosov: 53—55. (In Russ.).
- Donskaya, M. M. (2019). Problems of decoding creolized texts based on foreign-language television advertising in the context of solving the problem of successfully overcoming the intercultural barrier. In I. M. Ilyinsky. *Higher education for the 21<sup>st</sup> century: the role of humanitarian education in the context of technological and socio-cultural changes: XV International Scientific Conference. Reports and Materials*. Moscow: Moscow University for the Humanities, 1: 249—253. (In Russ.).
- Frolova, E. V. (2024). Perception as a condition for the formation of a picture of the world. *In Implementation of a competence-based approach in the system of professional education of a teacher: XI All-Russian scientific and practical conference, Yevpatoria, April 11—12*. Simferopol: Arial: 439—444. (In Russ.).
- Gridina, T. A., Konovalova, N. I. (2025). Associative potential of the prefixoid: quasi-, pseudo-, false- in modern media discourse. *Political Linguistics*, 2 (110): 32—39. (In Russ.).
- Karpilovich, T. P. (2018). Cognitive-communicative approach to recognizing the substantive-conceptual information of a media text. *Scientific Notes of the UO VSU named after P. M. Masherov*, 28: 165—170. (In Russ.).
- Korobitsyna, L. V., Kruzhkova, O. V. (2025). Vandalism and transformation of historical memory: theory and practice. *Dialogue with Time*, 91: 237—250. DOI: 10.21267/AQUILO.2025.91.91.016. (In Russ.).
- Kruzhkova, O. V. (2025). Memorability and cognitive errors in recognizing graffiti in an urban environment: results of a field experiment. *Scientific dialogue*, 14 (2): 163—180. DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-2-163-180.
- Kruzhkova, O. V., Babikova, M. R., Robin, S. D. (2024). Features of student's perception of urban graffiti with pronounced educational potential. *Education and Science*, 26 (6): 68—94. DOI: 10.17853/1994-5639-2024-6-68-94. (In Russ.).
- Li, H., Ji, H., Liu, H., Cai, D., Gao, H. (2022). Is a picture worth a thousand words? Understanding the role of review photo sentiment and text-photo sentiment disparity using deep learning algorithms. *Tourism Management*, 92: Article 104559. DOI: 10.1016/j.tourman.2022.104559.



- Myaksheva, O. V. (2023). The path to understanding the text as understanding life. *Bulletin of Tomsk State Pedagogical University*, 3 (227): 112—119. DOI: 10.23951/1609-624X-2023-3-112-119. (In Russ.).
- Novikov, A. L., Novikova, I. A. (2011). Method of semantic differential: theoretical foundations and practical application in linguistic and psychological research. *Bulletin of Peoples Friendship University of Russia. Series: Theory of language. Semiotics. Semantics*, 3: 63—71. (In Russ.).
- Ride, A. (2025). Reading the riot: understanding urban graffiti and riot violence. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*. DOI: 10.1037/pac0000816.
- Shafighi, N. (2021). A study of types of hypotext in Iran's graffiti. *Negareh Quarterly*, 56: 26—28. DOI: 10.22070/NEGAREH.2020.3111.
- Shvindt, U. S. (2021). Aesthetic and problematic orientation of street art in the perception of the urban population (on the example of Yekaterinburg). *Koinon*, 2 (1): 100—115. DOI: 10.15826/koinon.2021.02.1.005. (In Russ.).
- Terekhova, A. Yu. (1983). Multidimensional scaling in psychology. *Psychological Journal*, 4 (1): 76—88. (In Russ.).
- Voroshilova, M. B. (2013). *Political creolized text: keys to reading*. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University: 194 p. (In Russ.).
- Yanyun, L. (2024). Graffiti as a current type of influential text: China's media experience. *Dynamics of Media Systems*, 4 (2): 93—100. DOI: 10.47475/2949-3390-2024-4-2-93-100. (In Russ.).
- Zlokazov, K. V., Karayani, Yu. M., Karayani, A. G., Shakhmatov, A. V. (2021). Urban vandalism in the perception of young people: an empirical study of the attribution of its causes. *Psychology and Law*, 11 (3): 77—93. DOI: 10.17759/psylaw.2021110306. (In Russ.).

*The article was submitted 25.06.2025;  
approved after reviewing 04.09.2025;  
accepted for publication 22.09.2025.*



## **ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ. ФОЛЬКЛОРИСТИКА LITERARY STUDIES. FOLKLORE**



Аркадий Николаевич Макаров, д-р филол. наук (Киров)  
Евгения Сергеевна Жиронкина, канд. филол. наук (Екатеринбург)  
Елена Александровна Сафрон, д-р филол. наук (Петрозаводск)  
Ирина Александровна Киселева, д-р филол. наук (Москва)  
Ирина Аркадьевна Тютюнник, канд. филол. наук (Киров)  
Ксения Алексеевна Поташова, канд. филол. наук (Москва)  
Лин Цзе, аспирант (Москва)