Анастасия Александровна Самсонова
Санкт-Петербургский государственный университет
a.a.samsonova@spbu.ru

Модусы репрезентации культурного наследия в тематических новых медиа: эстетизация, сакрализация общности, маркетизация

Рассматриваются модусы репрезентации традиционной русской культуры в сообществах в мессенджерах Max и Telegram. С помощью контент-анализа устанавливается наличие в каждом канале модусов эстетизации (включающей просвещение), сакрализации общности и маркетизации культурного наследия. Устанавливается система функционирования выделенных модусов.

Ключевые слова: модус, репрезентация, культурное наследие, русская культура, эстетизация.

Русская традиционная культура переживает волну ревитализации, с чем связано активное распространение тематических новых медиа. Исследования показывают, что эстетизация наследия становится «неотъемлемой частью современной культурной политики и медиаэкологии, где прошлое становится активным участником диалога о настоящем и будущем» [1: 117-118], а сетевые медиаресурсы выступают не только репрезентантами, но и генераторами символического капитала культурных объектов [2]. Именно маркёры культуры позволяют медиатексту «поддерживать плодотворное существование национальных ценностей в массовой коммуникации» [3: 135]. Это делает необходимым описание того, какие модальные смыслы используют новые медиа при представлении наследия.

Материалом исследования выступают четыре тематических канала, представленные одновременно в мессенджерах Max и Telegram: «Рустренд»,

«Русская барыня», «Новый русский // Культурный код» и «Светлица». Контент-анализ за период 1.04.2026-30.10.2026 позволил выделить три модуса репрезентации культурного наследия. Отметим, что каждый из модусов представлен во всех сообществах, однако для каждого сообщества тот или иной модус оказывается ведущим.

1. Модус эстетизации, ведущий для каналов «Русская барыня» и «Светлица», представляет традицию как объект эстетического восхищения. При этом такой модус обладает большим просветительским потенциалом, так как авторы не только демонстрируют культурные объекты, но и объясняют их смысл и значение. Например: *Чудеса из фарфора показывает нам студия Канва. Их посуда — настоящий фокус: затвердевшее кружево с традиционным русским орнаментом «Засеянное поле», который часто использовался в домотканной вышивке на полотенцах и одежде. Этот древний славянский символ плодородия приносит в дом процветание, здоровье и благополучие* («Русская барыня, 22.07.2026»). Первые два предложения направлены на трансляцию оценки визуального компонента, а третье предложение реализует оценку культурного значения. Эстетизация приобретает идеологический характер, помогая донести до широкой аудитории ценность и красоту традиции.

2. Модус сакрализации общности, ведущий для сообщества «Рустренд», строится на утверждении единства: традиция подаётся как основа формирования современного общества. Эта тенденция прослеживается в контент-плане канала: рубрики с рассказами об истории чередуются с презентацией современного воплощения народных промыслов. Такой модус реализуется с помощью средств контактоустановления (большого количества местоимений «мы» и «наш») и способствует формированию единой, непрерывной на протяжении истории идентичности.

3. Модус маркетизации, присутствующий во всех исследуемых каналах, оказывается ведущим для канала «Новый русский // Культурный код», в котором более 90% публикаций содержит рекламную или пиар-

информацию. Здесь на первый план выходит побуждение читателя к посещению события или приобретению товара. Культурное наследие выступает основным рекламным аргументом: *Федоскино: легендарная лаковая миниатюра теперь будет доступна и в серьгах! И это идеальное воплощение современного модного решения для промыслов на каждый день* (27.10.2026). Высокая частотность модуса свидетельствует о том, что традиционная культура становится по-настоящему популярной, может привлекать аудиторию, готовую «покупать русское». При этом отметим, что в последние годы появляются каналы, не прибегающие к модусу маркетизации, сосредотачивающиеся на эстетизации и сакрализации общности. Однако к настоящему моменту их популярность не сопоставима с теми каналами, которые прочно занимают нишу в медиасреде, поэтому нельзя сделать однозначный вывод о том, возможна ли в новых медиа репрезентация культурного наследия без маркетизации.

Сосуществование выделенных модусов показывает, что новые медиа выстраивают репрезентацию наследия как многоуровневый механизм, в котором эстетизация обеспечивает просветительскую функцию, сакрализация помогает формированию идентичности, а маркетизация способствует коммерческой успешности.

Литература

1. Молчанов Д. Ю. Наследие Владимира Даля в цифровую эпоху: аспект эстетизации игры // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2026. Т. 32, № 2. С. 114–123.

2. Каминская Т. Л., Зверева Е. А., Шестерина А. М. Сетевые медиаресурсы выставки «Россия» в репрезентации символического капитала территорий // Медиалингвистика. 2024. Т. 11, № 4. С. 448–465.

3. Ерофеева И. В. Маркёры русской культуры в современном медиатексте // Гуманитарный вектор. 2016. Т. 11, № 3. С. 127–133.