

Научная статья

УДК 808.1

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15402>

EDN: <https://elibrary/JXJEFR>



## ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ О ТЕАТРЕ КАК КРЕАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ КРИТИКА

Л.А. Борботько 

Московский городской педагогический университет,  
Москва, Российская Федерация

✉ [ludmilaborbotko@gmail.com](mailto:ludmilaborbotko@gmail.com)

**Аннотация.** Статья рассматривает лингвистические инструменты цифровой самоидентификации пользователей, которые трансформируются из homo lingualis в homo informaticus. Объектом исследования становятся цифровые платформы для межличностного общения и самореализации в медиасреде, в частности телеграм-каналы. В фокусе каналы профессиональной направленности, которые принадлежат театральному экспертному сообществу и имеют авторский или коллективный / анонимный характер, публикуя, в том числе, критические рецензии. В качестве основных методов были использованы контекстуальный анализ, прагматический анализ и дискурс-анализ. Целью исследования выступает анализ механизмов лингвистической репрезентации экспертности критика как цифровой личности, которая обладает анонимностью, автономностью, свободной навигацией в киберпространстве, субъективностью, множественностью идентичности и лингвокреативностью. Экспертность критика обусловлена его компетенцией и легитимностью, формирующими профессиональную репутацию. Обозначенная цель также предполагает рассмотрение театральной критики с позиции аксиологического развития общества в целом и театра в частности. Ценностный потенциал рецензии обусловлен репутацией профессионала, которая способствует росту рейтинга канала. Принципиальной задачей проводимого исследования стало выявление способов лингвистической самоманифестации профессионального критика, в частности посредством креативного наименования канала. Не менее значимым является анализ инструментов достижения аттрактивности транслируемой информации. Проведенное исследование позволило сделать вывод о репутации театрального критика как результате двустороннего взаимодействия с аудиторией.

**Ключевые слова:** театральный дискурс; блог; критик; лингвокреативность; аттрактивность.

**Для цитирования:** Борботько Л.А. Телеграм-канал о театре как креативный инструмент самоидентификации критика // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 4. С. 19–33. DOI: 10.18721/JHSS.15402



## THEATRE TELEGRAM CHANNEL AS A DIGITAL TOOL FOR CREATING CRITIC'S DIGITAL IDENTITY

L.A. Borbotko  

Moscow City University,  
Moscow, Russian Federation

 [ludmilaborbotko@gmail.com](mailto:ludmilaborbotko@gmail.com)

**Abstract.** The article regards the digital self-identification tools that contribute to converting users from homo lingualis into homo informaticus. The study considers various platforms for interpersonal communication and self-realization in the media environment, including telegram channels. The research focuses on professional telegram channels that belong to the theatrical expert community. They are either an explicit way of representing administrators' outlooks or of a collective / anonymous nature. In both cases, they publish critical reviews along with advising on other aspects of theatrical communication. The principal research methods include the ones of context, pragmatic and discourse analyses. The author aims at studying the linguistic algorithms of critic's self-representation, that contribute to positioning themselves as an expert and a digital personality characterized by anonymity, autonomy, free navigation in the cyberspace, subjectivity, multiple identities and linguistic creativity. The critic's expertise is determined by competence and legitimacy, which add to professional reputation. The framework of the study implied that theater criticism was seen as the one contributing to forming an axiological vector of societal development in general as well as the one that concerns theater in particular. The value potential of the review is largely due to the reputation of a professional, which enhances the growth of the channel's rating. The principal objective of the research was to determine the various forms of professional critic's self-manifestation. One of them is the following: through the creative name of the channel as an instrument of effective reputation management. What was of equal importance is the study of linguistic patterns for broadcasting information attractiveness. The researcher comes to the conclusion of theatre critic's reputation being the result of two-way interaction with the audience.

**Keywords:** theatre discourse; blog; critic; linguistic creativity; attractiveness.

**Citation:** Borbotko L.A., Theatre Telegram channel as a digital tool for creating critic's digital identity, *Terra Linguistica*, 15 (4) (2024) 19–33. DOI: 10.18721/JHSS.15402

### Введение: постановка проблемы и методы исследования

Современные реалии стали символами принципиальных изменений научных парадигм, в том числе интерпретирующих содержание и развитие различных аспектов художественной культуры. Театр не стал исключением в этой ситуации. С момента своего зарождения он является отражением действительности, воплощая ее на сцене, отвечая за трансфер знаний и воплощение национального культурного кода. Следовательно, социокультурный контекст и происходящие общественные сдвиги не могли не явиться доминантой, изменившей театральное пространство [1, 2]. Отметим, что его справедливо трактовать, как динамический конструкт, возникающий «в результате освоения, преобразования человеком действительности и самого себя при помощи феноменов и институтов театральной культуры» [3, с. 59]. Другими словами, театр не ограничен физическими границами сцены и зрительного зала, но становится кросс-пространственным и кросс-темпоральным явлением. Последнее во многом объясняется цифровизацией искусства, медиатизацией и общим технологическим прогрессом, позволившим театру выйти в киберпространство.

Цифровизация, затронувшая все сферы человеческой деятельности, создает новые смыслы, что позволяет говорить о формировании «особого типа мышления» [4, с. 82], ставшего результатом измененного личного и коллективного бессознательного, и о появлении нового типа личности —



*homo informaticus* [5]. Цифровой тип личности самостоятельно создает собственную реальность в цифровом же контексте, добиваясь самоидентификации, в том числе в социальных сетях [6, с. 32].

В фокусе работы – актуальный вопрос идентификации и самопозиционирования цифровой личности, которая понимается как «особый тип личности, обусловленный ситуацией интернет-общения, влияющей на изменение уровней структуры личности» [7, с. 88]. При этом киберпространство создает тот особый коммуникативный контекст, который позволяет индивиду проявлять себя в качестве цифровой личности, инкорпорируя «информационные технологии для формирования собственной идентичности в медиапространстве» [8, с. 235] и участвуя в межличностной и межкультурной коммуникации в цифровой среде.

Проблемой, требующей решения, является анализ инструментов позиционирования и продвижения в цифровом контексте, обусловленных характерологическими признаками цифровой личности: свободный доступ к цифровому пространству, навигация в киберпространстве с целью самовыражения. Следствием свободного доступа является автономность и анонимность проявлений цифровой личности, которые воплощены в возможности конструирования множественной идентичности, а также открытого выражения субъективности. Множественная идентичность обусловлена мозаичностью современной культуры, «сложенной из множества соприкасающихся фрагментов», что является итогом «ежедневно воздействующего на нас непрерывного, обильного и беспорядочного потока случайных сведений», передаваемых через медиаканалы коммуникации [9, с. 44]. Значимой характеристикой цифровой личности, одновременно выступающей инструментом самопродвижения, является языковая креативность, образность, позволяющая достичь большей выразительности транслируемого сообщения и, соответственно, его аттрактивности, а также конструирования смыслов, их структурированности. Рассмотрению алгоритмов формирования лингвокреативного потенциала инструментов самопродвижения цифровой личности посвящена настоящая статья.

Одной из областей реализации креативного потенциала цифровой личности выступает цифровая медиасреда виртуального межличностного общения, ставшая инструментом социального воздействия благодаря оперативности и персонализации представляемой информации [10]. Телеграм-канал как составляющая медиакommunikации предполагает использование медиалекта – «языка в формате медиа» [11, с. 235], обусловленного функционированием в медийной сфере и востребованностью в различных социальных практиках. Отметим, что телеграм-канал как социальная коммуникативная практика отвечает задачам определенного сегмента цифрового и медиапространства, одновременно функционируя на пересечении дискурсов и дисциплин («некая виртуальная реальность, которая напала на все без разбору „институции“» [12, с. 200]). Настоящее исследование нацелено на рассмотрение телеграм-каналов профессиональной направленности, принадлежащих предметной области *театр*. Проводимый анализ публикаций театральных телеграм-каналов позволяет выявить механизмы их продвижения в медиапространстве, в том числе лингвистические инструменты самоидентификации и позиционирования автора / авторов, нацеленные на привлечение и удержание лояльной аудитории.

Основными исследовательскими методами стали контекстуальный анализ, прагматический анализ и дискурс-анализ. Контекстуальный анализ в приложении к эмпирическому материалу позволяет выявить контекстуальные значения, обнаруживающие себя посредством лингвистических и паралингвистических знаков и являющиеся примером, необходимым основанием для интерпретации передаваемого сообщения. Прагматический метод, в свою очередь, позволяет проследить взаимосвязь между текстом и коммуникативным поведением адресанта, коммуникативной ситуацией и реакцией адресата. Наконец, дискурс-анализ представляется наиболее эффективным исследовательским инструментом декодирования и интерпретации информационного сообщения, что позволяет автору спрогнозировать последующую реакцию аудитории.



## Результаты исследования и обсуждение

Театр является ритуализованным и канонизированным институтом культуры, требующим наличия конкретных составляющих для собственного воплощения, в частности зрителей, без присутствия которых (в том или ином качестве) театральное действие теряет свою сущность. В то же время театр обладает гипертекстуальным характером, будучи представленным в различных дискурсивных форматах как в виртуальном, так и в реальном пространстве. В контексте цифровой коммуникации актуальным является использование различных платформ для межличностного общения и медиареализации, в том числе телеграм-каналов.

Телеграм-канал профессиональной направленности, в частности принадлежащий театральному экспертному сообществу, характеризуется такими факторами как:

- синкретичность / синтетичность форм представления информации, поликодовость (наличие текстов, которые сопровождаются мультимедийными материалами (фото, видео));
- клиповость (краткость и лаконичность телеграфного текста, адресованного конкретному индивиду);
- диалогичность (возможность оставлять комментарии и контактировать с автором сообщения);
- интерактивность и симультанность (стремление ко взаимодействию с аудиторией, в том числе в режиме онлайн);
- гипертекстуальность (нелинейность передачи и восприятия информационного сообщения).

Телеграм-канал представляет собой синергетическую социокультурную систему, интегрированную в социальную реальность и реагирующую на изменения окружающей действительности посредством собственных изменений [13].

Элементы структуры канала, обладая обозначенными релевантными свойствами, выполняют функцию самоидентификации и самопрезентации автора публикуемых текстов [10].

В фокусе проводимого исследования телеграм-каналы, относящиеся к области театрального дискурса, которые имеют как индивидуальный (обозначен автор канала), так и коллективный характер (канал журнала, сайта, редакции). В них публикуется информация о прошедших событиях или премьерных показах спектаклей в различных формах: в виде обзоров, анонсов, критических рецензий. Примерами подобных каналов являются:

- авторские (*Театральная Вешалка, Театроведение, Мам, я в театре, КультКвартира ХЛАМ, Что я видел, Мама, какая драма, Сказка о попé и механике, об искусстве и прочих бесах, Хочу пойти, Маша плохого не посоветует, Культурный консьерж, Хэллоу, Станиславский!, Беспартерная, И бутерброд с икрой, Просекко в антракте, Театральные вести с полей, Театрик*);
- коллективные / индивидуальные и анонимные (*Закулилка, Театрал, ТеатрЪ, Театральный журнал, Театр и академия, воспитание вкуса, Три сестры, Петербургский театральный журнал, Современный Театр, Про Театр Медиа, Невминкульт, БЕС КУЛЬТУРЫ, Про Театр Teatr.Pro*) и др.

Отметим, что театральная критика (теакритика – термин, появившийся в начале XX в. [14]) как социокультурный феномен, который в настоящее время переживает сущностные сдвиги, изначально принадлежала различным сферам человеческой деятельности: классическая литература, в рамках которой критические статьи были призваны «пропагандировать гуманистические идеалы» [15, с. 32], публицистика, журналистика, масс-медиа. Изначально теакритика должна была быть нацелена на предоставление объективной оценки тому или иному событию, была призвана аналитически осмыслить выраженное языком художественной образности. Более того, критическое осмысление увиденного на сцене, профессиональная рефлексия позволяют выстраивать некие векторы, находить ориентиры для дальнейшего перспективного развития общества в целом и театра в частности. Следовательно, критика транслирует представления об эстетической норме, формируя концепцию ценностных смыслов, переходя от социальной к художественной реальности [15, с. 34].



Формирование ценностных ориентиров возможно благодаря репутации критика и attractiveness публикуемого материала. При этом умение привлекать внимание аудитории и средства достижения attractiveness являются основой становления репутации автора критических статей. В первую очередь креативный потенциал наименования канала играет значимую роль, будучи одновременно «средством самоманифестации канала для установления контакта с пользователями, а с другой стороны – средством его локации среди микроблогов мессенджера» [16, с. 45]. Эффективная самопрезентация способствует увеличению количества читателей канала, что, в свою очередь, обуславливает его популярность и авторитет автора. В частности, просветительский канал о театре *Театральная Вешалка* (<https://t.me/teatrnayaveshalka>), создателем и администратором которого является социолог Г. Цицишвили, имеет более 27 000 подписчиков. Данный показатель значительно превосходит количество лояльной аудитории у других каналов смежной тематики (см., например, *Три сестры* – 13 900 подписчиков, *Театроведение* – 2 500). Канал является авторским, информационные блоки (анонсы премьер, обзоры спектаклей, знаковых событий театральной жизни) чередуются с собственными комментариями автора, историями из жизни. Подобный подход способствует продвижению канала, что подчеркивается автором, стремящимся поблагодарить аудиторию за лояльность: «Я рад, что театр интересен все большему количеству людей. <...> ...именно вы создаете Театральную вешалку вместе со мной!» (<https://t.me/teatrnayaveshalka/4408>).

Функцию самоманифестации выполняют, в том числе, паратекстовые элементы телеграм-ленты, а именно название канала и слоган, который описывает принцип работы и представляет автора. В некоторых случаях название выступает гипертекстом, соединяющим канал с другими цифровыми продуктами того же автора / компании. Как наименование канала, так и его слоган служат отражению особых коммуникативных ролей участников «медийно опосредованной коммуникации, сформировавшейся в новых технологических условиях» [16, с. 45]. Остановимся на конкретных примерах.

Среди названий телеграм-каналов, которые посвящены театру и театральной критике, присутствуют наименования печатных изданий (*Театрал*, *Театральный журнал*, *Театръ*), что свидетельствует о конвергентности в наименовании элементов одного и того же бренда, а также о корреляции способов представления информации, в частности в печатном виде и на онлайн-платформах. Отсутствие дополнительной креативности в названии компенсируется за счет узнавания бренда аудиторией, доверия и приверженности определенной стилистике. Слоганы, репрезентирующие собственную коммуникативную оценку публикуемому контенту, также свидетельствуют об объединении информационных каналов, например, *Официальный телеграм-канал журнала «Театрал»*. Подобным образом реализуется, в том числе, и регламентирующая функция, которая связывает два медиаисточника и подтверждает их надежность, авторитетность и уровень влияния.

В свою очередь, слоган телеграм-канала *Театръ* (<https://t.me/oteatre>) представлен в виде краткой фразы, которая также нацелена на самоманифестацию, реализованную за счет оценки, выражаемой посредством использования определительного местоимения: **Все о театре в России и мире**. Канал публикует информацию обо всех аспектах театрального пространства, включая анонсы премьер и критические статьи. Дискурсивная интерпретация основывается на знании того, что слоган является заглавным для журнала «Театр», издаваемого с 1937 г. Журнал прошел проверку временем и имеет репутацию одного из самых знаковых и авторитетных изданий, пишущих о театре, в том числе в критическом плане. При этом слоган также содержит метаданные, которые позволяют познакомиться с изданием, перейдя на другие цифровые платформы, что говорит о масштабной и планомерной редакционной политике, значимости журнала.

Помимо наименований, репрезентирующих непосредственную принадлежность к различным каналам информации, среди примеров телеграм-каналов, освещающих события в рамках театрального пространства, есть названия, которые соответствуют принципам лингвокреативности



для достижения максимальной аттрактивности. В частности, на словообразовательном уровне креативность проявляется:

– в **формировании авторских неологизмов** посредством акронимизации (1, 5), сращения (1, 2, 4, 5), сокращения (1, 4), аффиксации (3, 4, 5).

(1) *КультКвартира ХЛАМ* (<https://t.me/kultkvartiraXLAM>) – неологизм образован путем компрессии от атрибутивного словосочетания *культурная квартира*. В названии присутствует инференция – культурная квартира представляет собой место для проведения культурных мероприятий, привлекающих представителей культурного сообщества. Декодирование наименования также требует энциклопедических знаний – название является рефреном к культурно-артистическому клубу, который существовал в начале XX в. и объединял художников, литераторов, артистов, музыкантов, что создало почву для появления акронима *ХЛАМ* в названии. При этом именно использование акронима как параграфемного элемента в названии сообщества позволяет не соотносить его с лексемой, имеющей отрицательную коннотацию (хлам как скопление ненужных вещей, мусора). Отметим также роль квартиры как паратопии – «прагматически и социокультурно значимого коммуникативного пространства» [17, р. 28], открытого для самовыражения и существующего в «интеграции с творческим процессом» [18, с. 110]. Небольшое помещение (квартира) обладает особым предназначением – служит местом «активного и плодотворного обмена знаниями, местом коммуникации», которое объединяет «лучшие умы эпохи» [19 с. 95–96] – творческую и интеллектуальную интеллигенцию, профессионально владеющую книжным, музыкальным, искусствоведческим знанием. Камерность и комфортность общения выступающих представителей культуры и аудитории, акцентированная в названии сообщества, способствует его популярности и востребованности у зрителей.

(2) *Театровидение* (<https://t.me/teatrovidenie>) – сложное слово образовано путем сращения основ *театр* и *видение*. Канал нацелен на представление собственного мнения театральным критиком П. Рудневым, что обозначено в описании канала и выражено через семантику основы *видение*, а также с помощью изображения – аватара канала как репрезентанта его поликодовости.

(3) *Закулилка* (<https://t.me/zakuliska>) – название канала образовано путем аффиксации от существительного *закулисы* посредством суффикса *-к-*, который имеет диминутивное значение, однако в данном контексте маркирует стилистически обоснованное снижение стиля. В описании канала присутствует указание на предметную сферу, к которой принадлежит канал. Размещенный там же слоган призывает аудиторию узнать о событиях, происходящих именно **за** кулисами театра: *Запомните, все случается внутри театра, за кулисами*. Помимо обозначения физического пространства за театральной сценой, слоган имеет метафорическое значение притягательности, обозначающее нечто тайное, скрытое, свидетелем чего становится читатель канала. Метафора в названии построена за счет перенесения ассоциаций – стремясь создать интригу вокруг освещаемых событий, канал приобретает формат замочной скважины, через которую аудитория скрыто наблюдает за происходящим.

(4) *Невминкульт* (<https://t.me/nevminkult>) – название образовано путем сращения двух элементов в словосочетании Министерство культуры с последующим сокращением (*Минкульт*). Подобным образом авторы канала указывают на тематическую принадлежность и специфику транслируемого контента, связанного с событиями культурной жизни. Последнее подтверждается слоганом в описании канала – цитатой А.В. Луначарского «Культура должна принадлежать массам». Отметим инференцию: цитата первого народного комиссара просвещения, не приемлющего жестокость революции, указывает на дидактическую направленность канала, стремящегося донести послыл о необходимости образования и культурного развития общества. Тем не менее приставка *не*, имеющая отрицательное значение и формирующая неологизм, позволяет подчеркнуть авторский характер данного канала, отграничить производимый контент от транслируемого непосредственно официальным каналом государственной институции – Министерством культуры



РФ (<https://t.me/minicultrussia>). Более того, морфологическая и звуковая форма образованного неологизма демонстрирует имплицитную связь с лексической единицей *невменяемый*, что является проявлением самоиронии авторов и подчеркивает не официальный характер контента, но собственный взгляд модераторов.

(5) *ПроTeamp Teatr.Pro* (<https://t.me/teatropro>) – название образовано путем сращения предлога *про* с основой *театр*. Подобным образом канал демонстрирует собственную тематическую направленность – авторы рассказывают о театре и околотеатральных событиях. Отметим, что зеркально дублированное транслитерированное название канала (*Teatr.Pro*) позволяет соотнести предлог *про*, сращенный с последующим существительным в названии на русском языке, с сокращением от лексической единицы *professional*. Следовательно, креативность в названии эксплицитно демонстрирует проблематику канала (про события, связанные с театром), а также указывает на статус администраторов, считающих себя профессионалами, гарантирующими качество транслируемого контента.

На уровне словосочетания выделяются наименования телеграм-каналов, образованные как атрибутивные комплексы, которые обладают следующими характеристиками:

– **аллюзии** к названиям художественных произведений (1, 3, 4), паремическим высказываниям (2), именам выдающихся театральных деятелей (4);

(1) *Три сестры* (<https://t.me/trisestrii>) – отсылка к пьесе А.П. Чехова, ставшей одним из символом русского театра. Аллюзия к имени драматурга присутствует также в описании канала: *Расскажем про культуру такое, что Чехову и не снилось. Ваш культурный навигатор на все случаи жизни*. Канал является анонимным, однако можно предположить, что число в наименовании (*Три*) служит имплицитным указанием на количество модераторов канала.

(2) *Театральная Вешалка* (<https://t.me/teatralnayaveshalka>) – название является отсылкой к крылатой фразе «Театр начинается с вешалки», приписываемой К.С. Станиславскому. Инференция демонстрирует непосредственную интеграцию канала в театральное пространство посредством публикации анонсов культурных мероприятий и отзывов о прошедших событиях. Слоган выражен фразой-стимулом *Главный театральный аккаунт Петербурга*, демонстрирующей оценочность, выражаемую посредством семантики прилагательного *главный*.

(3) *Сказка о попе и механике* ([https://t.me/pop\\_mechanic](https://t.me/pop_mechanic)) – трансформированная отсылка к названию сказки А.С. Пушкина «Сказка о попе и работнике его Балде». Название содержит антитезу, противопоставляя представителей разных сфер деятельности с часто противоборствующими взглядами. Поскольку канал является авторским, что эксплицитно в описании (*Меня зовут Лидия Синельник. Я режиссерка. Пишу понятно про театр...*), контрастирующие единицы в названии позволяют сделать вывод о демонстрируемом собственном видении модератора на происходящее, которое может отличаться от общепризнанного.

(4) *Хэллоу, Станиславский!* (<https://t.me/hellostanislavskiy>) – название канала содержит аллюзию к имени К.С. Станиславского – режиссера и создателя системы сценического искусства, которая лежит в основе современного театра. Канал позиционирует себя как «театральный и арт-клуб», публикуя анонсы и рекомендации, анонсируя старты продаж билетов, следовательно, фамилия выдающегося театрального деятеля в названии используется в качестве синонима театра как лингвокультурного концепта. Знакомясь с контентом канала, читатели погружаются в сферу театрального искусства, «приветствуя» ее основоположника. Отметим бафос в названии, реализованный посредством использования транслитерированной лексической единицы *хэллоу*, являющейся формальным приветствием в английском языке. Помещенная в русскоязычное предложение транслитерированная единица выполняет функцию графона, привлекая внимание аудитории и поддерживая идею знакомства с миром театрального искусства.

– **функциональные маркеры**, репрезентирующие профессиональную направленность и предназначение канала (1, 2, 3, 4, 5, 6).



(1) *воспитание вкуса* (<https://t.me/teatrvkus>) – наименование отражает принципиальную задачу, которую ставит перед собой администратор канала, обозначая себя в формате слогана как *субъективный театральный продюсер*. Используемый атрибут *субъективный* выступает дисклеймером (предупреждением), который позволяет предложить собственную оценку событий, происходящих внутри театрального пространства, что соответствует тенденции «к провозглашению собственных ощущений высшей „художественной“ инстанцией» [12, с. 198].

(2) *об искусстве и прочих бесах* ([https://t.me/art\\_and\\_demons](https://t.me/art_and_demons)) – название авторского канала исследователя культуры и писателя А. Гозбенко содержит прямое указание на тематику контента – об искусстве, что подтверждает слоган в описании: *художественные записки, арт рекомендации и прочие бесы мира культуры*. Использование лексической единицы *бесы* в наименовании является авторским сравнением (искусство приравнивается к бесам), что имплицитно указывает на сакральную суть искусства, понимаемого на нечто сверхъестественное, увлекающее человека. Тем не менее негативная коннотация использованной лексической единицы подчеркивает конфликтную сущность описываемых явлений, противоречия в их восприятии.

(3) *БЕС КУЛЬТУРЫ* (<https://t.me/besofculture>) – в наименовании канала прослеживается сходная стратегия с использованием лексической единицы *бес*, однако в данном случае грамматическая форма единственного числа указывает на непосредственного производителя действия – авторский коллектив канала. Сказанное подтверждает слоган в описании (*Вселились в российские театр и кино*), содержащий глагол, используемый в коллокационной конструкции *бес вселился*, которая теряет отрицательную коннотацию, сохраняя значение присутствия. Интересным также представляется сопоставление звуковой формы названия *БЕС КУЛЬТУРЫ* с существительным *бескультурье*: функциональная направленность и культурно-просветительская роль канала, выраженная посредством лингвокреативного наименования, противопоставлены культурной отсталости или отсутствию культуры.

(4) *Культурный консьерж* (<https://t.me/kakieplany>) – атрибутивное словосочетание в названии отражает непосредственное назначение канала – обеспечивать приятное времяпрепровождение и досуг аудитории. Использованное прилагательное *культурный* одновременно указывает на функционал канала – предоставлять информацию о событиях культурной сферы, мероприятиях, способствующих повышению культурного уровня читателей. В то же время прилагательное указывает на уровень компетентности модератора канала.

(5) *Хочу пойти* (<https://t.me/wannagolist>) – авторский канал, содержащий информацию о премьерах, анонсы и отзывы о спектаклях. Глагольное словосочетание в наименовании демонстрирует интенцию зрителя, стремящегося посетить то или иное культурное мероприятие. Автор канала предлагает аудитории собственные рекомендации, что подтверждает слоган, являющийся инструментом самопозиционирования и самопродвижения: *люблю ходить в театр и вам присоветую. помогу выбрать спектакль, расскажу о крутых премьерах, отслежу за вас начало продаж билетов и даже поделюсь, где сидеть. анонсы, отзывы, билетные лайфхаки*. Слоган содержит просторечия и сниженную лексику (*присоветую, крутых, лайфхаки*), что способствует сокращению дистанции с аудиторией.

(6) *И бутерброд с икрой* ([https://t.me/theater\\_moscow](https://t.me/theater_moscow)) – название канала, функциональная принадлежность которого эксплицитно обозначена в слогане (*Театральный канал*), представляет собой атрибутивное словосочетание в функции стимула. Подобным образом аудиторию нацеливают на построение ассоциативного ряда, включающего элементы концептосферы «Театр»: спектакль, театр, театральный буфет, бутерброд с икрой. Следовательно, тематическая принадлежность канала обозначена имплицитно, однако за счет фоновых знаний и жизненного опыта аудитории посыл автора канала может быть истолкован корректно.

Отметим наибольшую частотность функциональных маркеров тематической направленности, представленных на уровне словосочетания. Сказанное объясняется стремлением привлечь



аудиторию, запомниться. В то же время более распространенные предложения (эллиптические конструкции, двусоставные предложения разных типов) менее употребимы в силу необходимости лаконичного и емкого представления информационного канала в формате продвигающего текста, характеризующего тот или иной бренд.

Лингвокреативность в синтаксических структурах наименований телеграм-каналов, принадлежащих театральному дискурсу, представлена следующими примерами:

– **эллиптические** конструкции (1), а также предложения, выдержанные в **разговорном стиле** (2, 3);

(1) *Мам, я в театре* (<https://t.me/yavteatre>) – наименование является вариантом воспроизведения популярного мема *Мам, я в...* (*Мам, я в телевизоре; Мам, я в ютубе; Мам, я в Бразилии* и т.п.), обладающего определенной аттрактивностью. Использование мема как «специфической реакции сетевого сообщества на социально-экономические стимулы» [20, с. 27] способствует популяризации театра, поставленного в глазах широкой публики на один уровень с цифровыми проявлениями массовой культуры. С точки зрения синтаксиса наименование характеризуется использованием эллиптической конструкции (*Мам...*) с целью интимизации стиля и создания стилистического эффекта «доверительного и непосредственного общения автора с читателем, неизменно формирующего ощущение сопричастности, вовлеченности, принадлежности, общности» [21]. Подобным образом репрезентировано парадоксальное соотношение элитарности, присущей театральной коммуникации, и простоты ежедневного общения, что также находит отражение в описании канала (*«Мам, я в театре» рассказывает о современном театре простым языком*) и представлении модераторов (*Ваши Оля и Михаэла*) в форме неполного имени, свойственного использованию в более свободной обстановке.

(2) *Мама, какая драма* ([https://t.me/mama\\_kakaya\\_drama](https://t.me/mama_kakaya_drama)) – название канала театрального критика А. Шаклеевой резонирует с примером, рассмотренным выше, однако в данном случае ритмический рисунок предложения создается за счет рифмы (мама – драма). Существительное *драма* в названии отсылает к тематике канала (*Театр и культурный туризм. Пишу про спектакли, проекты, книги – про то, что интересно мне самой*), одновременно являясь гиперболой, использованной для привлечения внимания аудитории к изображаемым событиям (драма как преувеличенная театральность в описании повседневности).

(3) *Маша плохого не посоветует* (<https://t.me/gdepoestchtoposmotret>) – авторский характер канала находит отражение в названии. Употребление имени собственного в краткой форме свойственно ежедневному общению, что позволяет сократить дистанцию с аудиторией. Инференция демонстрирует, что заглавная фраза является измененной цитатой «Мама плохого не посоветует» из фильма «Кубанские казаки». Выстраиваемая параллель имплицитно указывает на достоверность публикуемого материала и гарантию его качества.

Таким образом, были рассмотрены возможные формы номинации телеграм-каналов, в том числе предполагающие использование лингвокреативных средств с целью привлечения аудитории, установки контакта и популяризации банка идей и ценностных установок, транслируемых модератором канала. Обозначенный функционал медиалекта типичен для сферы телеграм-каналов, отражающей многочисленные социальные, профессиональные, коммуникативные контексты.

Отметим отдельно, что модератором канала (за исключением случаев, когда имя эксплицировано) может являться представитель искусства и культуры, в том числе театральный критик, журналист (член редакции), блогер, что отвечает современным вызовам цифрового общества. Подчеркнем, что публикация рецензий на прошедшие события и рецензий на них предполагает обоснование представляемых критических замечаний. Следовательно, транслируемый контент должен принадлежать эксперту в профессиональной области (*зд. в театральной сфере*), противопоставленному неспециалистам, способному и правомочному «позиционировать себя как компетентного и автономного в суждениях» [22, с. 169]. Другими словами, экспертность критика обусловлена его компетенцией и легитимностью, формирующими профессиональную репутацию.



Последняя, в свою очередь, влияет на успешность самопозиционирования критика в цифровом медиапространстве и на аттрактивность его публикаций.

Не менее значимым представляется тот факт, что интеллектуальность, креативность и профессионализм как обязательные черты языковой личности критика способствуют трансляции духовных, нравственных, эстетических ценностей, формированию аксиологических ориентиров и художественного вкуса [23, p. 122].

Помимо обретения популярности, своеобразной миссией театрального критика, которая позволяет рассчитывать на возможную трансляцию ценностей и интерпретацию смыслов, является обязательное выполнение двух условий – «определенность оценки критика и его ответственность за свои слова» [24]. Именно ответственность формирует основу цифровой репутации рецензента – «оценочной информации о личности или институции, возникающей как результат их практической деятельности» [25, с. 71]. Другими словами, репутация становится социальным феноменом, результатом взаимодействия субъектов коммуникации, их социальной репрезентацией. Основой репутации, в том числе в цифровом контексте, является доверие по отношению к критику со стороны аудитории, которое выступает механизмом оценки действий субъекта, «поощряющим правильное и порицающим неправильное поведение» [25, с. 70]. Доверие читателей к театральному критику воплощается в признании его высокого профессионализма, качества и достоверности представляемых им рассуждений, в поддержке его идей, инициатив. Соответственно, репутация рецензента понимается как инструмент регуляции, нормированности, конвенциональности и контроля за распространением информации.

Совершенные в прошлом действия формируют ожидания относительно будущих событий, узнаваемость и своеобразный «информационный след». Репутация позиционируется как ресурс в объекте репутационного менеджмента, позволяющего контролировать интерес аудитории, проектируя поведенческие алгоритмы и программы развития. Следовательно, репутационный менеджмент, в том числе в цифровом формате и в приложении к театральной критике, предполагает действия по мониторингу, обработке и анализу данных, по формированию и позиционированию бренда (личность критика как бренд) у существующих и потенциальных пользователей (читателей в сети)<sup>1</sup>. Формат телеграм-канала предполагает учет статистической информации, позволяющий выявить количество подписчиков канала, их лояльность, пользовательскую активность в определенный временной промежуток, присутствие уведомлений. Подобный числовой срез эксплицирует доверие пользователей к автору / администратору канала, выражая сопричастность и поддержку транслируемых идей, прислушиваясь к высказываемому мнению.

Формирование бренда, пользующегося популярностью у читателей, а также репутационный менеджмент канала как методология теоретических и практических действий по управлению репутацией [26, с. 52] зависят от ряда факторов. Среди них качество публикуемого контента, способы выражения авторской позиции, лингвистические и стилистические характеристики публикуемого материала. Обратимся к примерам проявления авторского идиостиля критика в статьях, посвященных тем или иным спектаклям и размещенным в телеграм-каналах.

Публикация, подготовленная каналом *Teatpъ* одноименного журнала (<https://t.me/oteatre/8223>), представляет собой анонс спектакля Н. Слащёвой – сказки о семейной жизни, инсценированной в театре кукол города Ханты-Мансийска. Обзор содержит фактологическую информацию (дата показа, локация, возрастные ограничения), представляет режиссера (*Наталья Слащёва*), название спектакля («*Цапля и журавль*»), обозначает жанровую принадлежность произведения (*народная сказка*). Дополнительной информацией, формирующей общий когнитивный фон сообщения, становится упоминание произведения, оказавшего значительное влияние на режиссера при подготовке постановки (мультфильм «*Цапля и журавль*», режиссер Ю. Норштейн). Подчеркнем, что

<sup>1</sup> Антонова Л.Г., Бирюкова Е.В., Борисова Е.Г. [и др.] Основы маркетинговой лингвистики: учебник. М.: Языки Народов Мира, 2023. С. 56–63.



для декодирования адресату информационного сообщения нужны энциклопедические знания. Предполагается, что читателю известны имена обоих режиссеров, их стилистика, художественная парадигма, в которой они привыкли работать, следовательно, может быть корректно интерпретирована корреляция образов в диаде мультфильм – спектакль.

Оценка присутствует в заголовочном предложении (*ироничная сказка*), однако в дальнейшем прослеживается связь между заголовочной сигнальной фразой и авторским комментарием самого режиссера Н. Слащёвой, называющей спектакль «самоиронией по поводу семейной жизни». Отметим инференцию, когда посредством использования лексемы *самоирония* демонстрируется, что представленная на сцене история о сложностях в межличностных отношениях членов семьи является автобиографичной.

Телеграм-канал *Театръ* популярен у читателей, что можно заключить исходя из количества подписчиков (11 351) по сравнению с каналами других театральных журналов – *Театрал* (10 576), *Театральный журнал* (3 267), следовательно, справедливо сделать вывод об успешно выстроенной стратегии продвижения канала как бренда и грамотном репутационном менеджменте.

Проследить успешность позиционирования бренда в контексте телеграм-канала возможно, в том числе, посредством анализа комментариев, оставляемых пользователями под тем или иным постом. Если комментарии отключены, реакции пользователей проявляются в количестве паралингвистических знаков – иконок (смайлов, эмодзи), визуализирующих эмоции относительно прочитанного. Подобная «погруженность в поток визуальных образов, визуальных символов, инфографики и визуальных междометий» [10, с. 238] является характерно-релевантной особенностью медиалекта, способствуя описанию эмоционального состояния человека. В то же время данные параграфемные знаки, обладающие «выразительной модальностью» [27, с. 772], реализуют маркетинговую функцию, будучи эффективным инструментом отслеживания и фиксации эмоций читателей. Одновременно эмодзи характеризуются коммуникативным потенциалом и расширенным содержанием. Следовательно, диалогичность как свойство канала профессиональной направленности воплощена посредством семиотических знаков (эмодзи), повышающих эффективность коммуникативного акта и выступающих в качестве инструмента обратной связи.

Рассмотрим пример параграфемных элементов в функции обратной связи на примере откликов на пост критика П. Руднева, размещенных в его телеграм-канале *Театровидение* (<https://t.me/teatrovidenie/2885>). Представленный пример демонстрирует употребление эмодзи как символов эмоционального состояния и умонастроений аудитории, обусловленных реакцией на информационное сообщение. Более того, подобным образом сообщению придается выразительность живого общения, а также восполняется лакуна в диалогичности, образующаяся в силу отсутствия возможности комментирования. Другими словами, посредством параграфемных элементов передается «денотативная информация, дублируя какой-либо элемент вербально передаваемого смысла» [28, с. 59].

В некоторых ситуациях при выборе между комментарием и эмодзи пользователи склонялись к последним, пренебрегая возможностью вербального сопровождения, для передачи эмоционального тона, поддержания контакта и замещения вербализованного ответа. В качестве примера рассмотрим пост, который иллюстрирует реализацию заместительной функции эмодзи (<https://t.me/trisestrii/4617>). Диалог между обозревателями телеграм-канала *Три сестры* и аудиторией осуществляется посредством символов, несмотря на возможность оставить вербальный комментарий. В некоторой степени подобное объясняется ситуативной обусловленностью коммуникативного акта, реализуемого в контексте Интернет-общения и влияющего на изменение структуры личности и способы ее саморепрезентации. В то же время клиповость как свойство канала, а также оперативность как требование к передаваемой информации также способствуют замещению вербализованного комментария с помощью символов.



Положительные ответы на вопрос, завершающий информационное сообщение (*Мы поедem, а вы?*), даны в виде параграфемных элементов, позволяющих не только реализовать прагматическую функцию (согласие), но и добиться интенсификации значения, усиления эмоционального эффекта.

### Заключение

Таким образом, телеграм-канал представляет собой цифровую проекцию личности театрального критика как эксперта и представителя профессионального сообщества. Конструирование цифровой личности при этом предполагает достижение цели самопозиционирования и самопродвижения в цифровом пространстве. Другими словами, личность театрального критика является брендом, привлекающим внимание аудитории и гарантирующим ее лояльность. Одним из инструментов самопозиционирования театрального критика является лингвокреативность в наименовании телеграм-каналов, посредством которых критик взаимодействует с аудиторией. Рассмотрены примеры лингвокреативности на различных языковых уровнях с учетом их дискурсивного потенциала. Отмечается, что конструирование цифровой личности возможно посредством учета специфики адресата. В этом случае особой значимостью обладает цифровая репутация критика, понимаемая как образ индивида, закрепившийся в сознании окружающих. Цифровая репутация как элемент, присущий цифровому обществу и пространству цифровой коммуникации, трактуется как результат деятельности в киберконтексте, как след, оставленный в информационной цифровой среде. Репутация предполагает сохранение, укрепление и трансляцию определенных знаний и ценностей, регулируя векторы коммуникации. При этом справедливо говорить о репутации как о результате двунаправленного процесса взаимодействия критика и аудитории, обоюдного взаимовлияния: зрительское признание свидетельствует о грамотном репутационном менеджменте, а выверенность осуществляемых шагов и «чистота» репутации увеличивает доверие к критическому слову.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Zheltukhina M.R., Vikulova L.G., Mikhaylova S.V., Borbotko L.A., Masalimova A.R. Communicative theatre space in the linguistic and pragmatic paradygm // XLinguae. 2017. Vol. 10, Iss. 2. Pp. 85–100. DOI: 10.18355/XL.2017.10.02.08
2. Слышкин, Г.Г., Борботько Л.А. Коммуникативное пространство театра: digital-эволюция и перспективы // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2018. № 4 (32). С. 126–133. DOI: 10.29025/2079-6021-2018-4(32)-126-133
3. Возгривцева К.И. Театральное пространство: культурологический аспект // Известия Уральского государственного университета. 2005. № 35. С. 57–63.
4. Квашенко Н.Ю. Личность как объект исследования в контексте информационного общества // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10, № 1. С. 81–86. DOI: 10.18721/Jhss.10108
5. Абрамов М.Г. Человек и компьютер: от homo faber к homo informaticus // Человек. 2000. № 4. С. 127–134.
6. Викулова Л.Г., Серебrenникова Е.Ф., Вострикова О.В., Герасимова С.А. Лексемы identité / идентичность как элементы универсумов человека и языка: этносемиотрический и аксиологический аспекты интерпретации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2020. № 2 (831). С. 30–42.
7. Попова Д.А. Цифровая личность как центральный элемент межперсонального интернет-дискурса // Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура. 2019. № 2. С. 87–91.
8. Викулова Л.Г., Короленко О.И., Макарова И.В. Цифровая репутация научного сообщества: сайт Французской академии // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2023. № 1 (36). С. 234–250. DOI: 10.51955/2312-1327\_2023\_1\_234



9. **Моль А.** Социодинамика культуры. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 416 с.
10. **Кислицына Н.Н., Чернявская О.Г.** Композиционные, стилистические и лексические особенности интернет-коммуникации (на материале англоязычных блогов профессиональной направленности) // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2019. Т. 12, № 6. С. 368–373. DOI: 10.30853/filnauki.2019.6.78
11. **Полонский А.В.** Медиалект: язык в формате медиа // *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. 2018. № 37 (2). С. 230–240.
12. **Максимов В.И.** К проблеме теоретических оснований современной театральной критики // *Вестник Академии Русского балета им. А.Я. Вагановой*. 2019. № 2 (61). С. 197–206. DOI: 10.26294/ARB.2019.61.30040
13. **Сорокин П.** Социальная и культурная динамика. Исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений. СПб.: РХГИ, 2000. 1056 с.
14. **Театральная критика 1917–1927 годов: Проблемы развития: сборник научных трудов.** Л.: ЛГИТМиК, 1987. 172 с.
15. **Вырощева Е.В.** Театральная критика в современных СМИ как средство формирования ценностей // *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*. 2017. Т. 23, № 1.2. С. 32–36. DOI: 10.18287/2542-0445-2017-23-1.2-32-36
16. **Дускаева Л.Р., Иванова Л.Ю.** Лингвокреативность в создании паратекста телеграм-канала // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2023. Т. 20. Вып. 1. С. 40–60. DOI: 10.21638/spbu09.2023.103
17. **Maingueneau D.** Le contexte de l'oeuvre littéraire. Enonciation, écrivain, société. Paris: Dunod, 1993. 196 p.
18. **Михайлова С.В.** Литературный салон XVII века как фактор паратопии // *Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование*. 2011. № 1 (7). 108–113.
19. **Борботько Л.А., Короленко О.И.** Коммуникативная норма официального научного общения: торжественная речь в академическом дискурсе XVII–XVIII вв. // *Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования*. 2016. № 3 (31). С. 95–103.
20. **Иссерс О.С.** Потенциал трансформаций поликодового интернет-мема в событийном контексте 2020 года // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2021. Т. 20, № 2. С. 26–41. DOI: 10.15688/jvolsu2.2021.2.3
21. **Кузнецова А.А.** О понятии «интимизация речи»: к постановке проблемы // *Russian Linguistic Bulletin*. 2023. № 4 (40). URL: <https://rulb.org/archive/4-40-2023-april/10.18454/RULB.2023.40.48> (дата обращения: 04.07.2024). DOI: 10.18454/RULB.2023.40.48
22. **Чернявская В.Е.** Компетентность и легитимность эксперта в науке (традиции и тенденции в европейской академической науке) // *Университетский научный журнал*. 2014. № 7. С. 167–177.
23. **Vikulova L., Gerasimova S., Borbotko L., Shevchenko N.** Music Critics Avoiding Conflicts: Take Five Or Why Stars Matter // *Dialogue of Cultures – Culture of Dialogue: from Conflicting to Understanding*. 2020. Vol. 95. P. 118–131. DOI: 10.15405/epsbs.2020.11.03.14
24. **Гительман Л.И., Письмо Г.Р.** Тростянецкому // *Памяти Льва Иосифовича Гительмана*. СПб.: Изд-во СПб. гос. акад. театр. искусства, 2012. С. 99–102.
25. **Камшилова О.Н., Чернявская В.Е.** Академическая репутация: дискурсивный анализ современной российской практики // *Общество. Коммуникация. Образование*. 2020. Т. 11, № 1. С. 69–80. DOI: 10.18721/JHSS.11105
26. **Сальникова Л.С.** Репутационный менеджмент – важная часть управленческой стратегии успешной организации // *Управленческие науки*. 2012. № 3 (4). С. 50–59.
27. **Кольцова Е.А., Карташкова Ф.И.** Мультиmodalный характер цифровой коммуникации: функционирование эмодзи в межличностном общении // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*. 2022. Т. 13. № 3. С. 769–783. DOI: 10.22363/2313-2299-2022-13-3-769-783
28. **Куликова В.А.** Влияние канала передачи информации на языковые особенности медиадискурса: сопоставление Telegram-каналов и сайтов СМИ // *Язык – речь – текст в Интернет-коммуникации*. Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2023. С. 56–63.



## REFERENCES

- [1] **Zheltukhina M.R., Vikulova L.G., Mikhaylova S.V., Borbotko L.A., Masalimova A.R.**, Communicative theatre space in the linguistic and pragmatic paradigm, *XLinguae*, 10 (2) (2017) 85–100. DOI: 10.18355/XL.2017.10.02.08
- [2] **Slyshkin G.G., Borbotko L.A.**, Theatre communicative space: digital evolution and prospects, *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 4 (32) (2018) 126–133. DOI: 10.29025/2079-6021-2018-4(32)-126-133
- [3] **Vozgritseva K.I.**, Teatralnoye prostranstvo: kulturologicheskiy aspekt [Theater space: cultural aspect], *Izvestia. Ural Federal University Journal*, 35 (2005) 57–63.
- [4] **Kvashenko N.Yu.**, Personality as object of study in information society, *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Humanities and Social sciences*, 10 (1) (2019) 81–86. DOI: 10.18721/Jhss.10108
- [5] **Abramov M.G.**, Chelovek i kompyuter: ot homo faber k homo informaticus [Man and computer: from homo faber to homo informaticus], *Chelovek [Man]*, 4 (2000) 127–134.
- [6] **Vikulova L.G., Serebrennikova Ye.F., Vostrikova O.V., Gerasimova S.A.**, Lexemes Identité / Identity as Elements of the Human and Language Universes: Ethnosemiometric and Axiological Aspects of Interpretation, *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2 (831) (2020) 30–42.
- [7] **Popova D.A.**, Digital Personality as a Central Element of Interpersonal Internet Discourse, *Bulletin of BSU. Language, Literature, Culture*, 2 (2019) 87–91.
- [8] **Vikulova L.G., Korolenko O.I., Makarova I.V.**, Digital Reputation of the Scientific Community: Website of the French Academy, *Crede Experto: transport, society, education, language*, 1 (36) (2023) 234–250. DOI: 10.51955/2312-1327\_2023\_1\_234
- [9] **Mole A.**, *Sociodynamique de la culture*, Izd-vo LKI, Moscow, 2008.
- [10] **Kislitsyna N.N., Chernyavskaya O.G.**, Compositional, Stylistic and Lexical Peculiarities of Internet Communication (by the Material of the English Professionally Oriented Blogs), *Philology. Theory & Practice*, 12 (6) (2019) 368–373. DOI: 10.30853/filnauki.2019.6.78
- [11] **Polonskiy A.V.**, Medialekt: yazyk v formate media [Medialect: language in media format], *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniiya [Issues of journalism, pedagogy, linguistics]*, 37 (2) (2018) 230–240.
- [12] **Maksimov V.I.**, Actual Problems of Theatre Criticism, *Bulletin of Vaganova Ballet Academy*, 2 (61) (2019) 197–206. DOI: 10.26294/ARB.2019.61.30040
- [13] **Sorokin P.**, *Social & Cultural dynamics: A Study of Change in Major Systems of Art, Truth, Ethics, Law and Social Relationships*, RCHI, St. Petersburg, 2000.
- [14] *Teatralnaya kritika 1917–1927 godov: Problemy razvitiya: sbornik nauchnykh trudov [Theater criticism 1917–1927: Problems of development: a collection of scientific works]*, LGITMiK, Leningrad, 1987.
- [15] **Vyrovitseva Ye.V.**, Theater Critic in Modern Mass Media as Mean of Formation of Values, *Vestnik of Samara University. History, Pedagogics, Philology*, 23 (1.2) (2017) 32–36. DOI: <https://doi.org/10.18287/2542-0445-2017-23-1.2-32-36>
- [16] **Duskayeva L.R., Ivanova L.Yu.**, Linguocreativity in composing a telegram channel paratext, *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 20 (1) (2023) 40–60. DOI: 10.21638/spbu09.2023.103
- [17] **Maingueneau D.**, *Le contexte de l’oeuvre littéraire. Enonciation, écrivain, société*, Dunod, Paris, 1993.
- [18] **Mikhaylova S.V.**, The XVII Century Literature Salon as a Paratopic Factor, *Vestnik Moscow City Pedagogical University. Series Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 1 (7) (2011) 108–113.
- [19] **Borbotko L.A., Korolenko O.I.**, Communicative Norms of Formal Scientific Communication: Oration in the Academic Discourse of the XVII–XVIII Centuries, *Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering. Series: Modern Linguistic and Methodical-and-Didactic Researches*, 3 (31) (2016) 95–103.
- [20] **Issers O.S.**, Potential of Transformations in Polycode Internet Meme within the Event-Related Context of 2020, *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 20 (2) (2021) 26–41. DOI: 10.15688/jvolsu2.2021.2.3
- [21] **Kuznetsova A.A.**, On the Concept of “Intimation of Speech”: Setting the Problem Russian Linguistic Bulletin, 4 (40) (2023). Available at: <https://rulb.org/archive/4-40-2023-april/10.18454/RULB.2023.40.48> (accessed 04.07.2024). DOI: 10.18454/RULB.2023.40.48



[22] **Chernyavskaya V.Ye.**, Kompetentnost i legitimnost eksperta v nauke (traditsii i tendentsii v yevropeyskoy akademicheskoy nauke) [Competence and legitimacy of an expert in science (traditions and trends in European academic science)], Humanities and Science University Journal, 7 (2014) 167–177.

[23] **Vikulova L., Gerasimova S., Borbotko L., Shevchenko N.**, Music Critics Avoiding Conflicts: Take Five Or Why Stars Matter, Dialogue of Cultures – Culture of Dialogue: from Conflicting to Understanding, 95 (2020) 118–131. DOI: 10.15405/epsbs.2020.11.03.14

[24] **Gitelman L.I.**, Pismo G. R. Trostyanetskomu [Letter to G.R. Trostyanetsky], Pamyati Lva Iosifovicha Gitelmana [In memory of Lev Iosifovich Gitelman], Izd-vo SPb. gos. akad. teatr. iskusstva, St. Petersburg, 2012, pp. 99–102.

[25] **Kamshilova O.N., Chernyavskaya V.Ye.**, Academic reputation: a discursive analysis of modern Russian practice, Society. Communication. Education, 11 (1) (2020) 69–80. DOI: 10.18721/JHSS.11105

[26] **Salnikova L.S.**, Reputation Management is a Part of General Management Strategy of the Successful Organization, Management Sciences, 3 (4) (2012) 50–59.

[27] **Koltsova Ye.A., Kartashkova F.I.**, Digital Communication and Multimodal Features: Functioning of Emoji in Interpersonal Communication, RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics, 13 (3) (2022) 769–783. DOI: 10.22363/2313-2299-2022-13-3-769-783

[28] **Kulikova V.A.**, Influence of Information Transmission Channel on Language Features of Media Discourse: Comparison of Telegram and Media Websites, Yazyk – rech – tekst v Internet-kommunikatsii [Language – speech – text in Internet communication], Nizhni Novgorod University Press, Nizhni Novgorod, 2023, pp. 56–63.

#### **СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR**

**Борботько Людмила Александровна**

**Liudmila A. Borbotko**

E-mail: ludmilaborbotko@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3500-9764>

*Поступила: 10.07.2024; Одобрена: 25.11.2024; Принята: 26.11.2024.*

*Submitted: 10.07.2024; Approved: 25.11.2024; Accepted: 26.11.2024.*