

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО НАРРАТИВА: МЕДИАЭСТЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В ПРИЗМЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ

Е. С. Радионцева

Омский государственный технический университет

Поступила в редакцию 24 июня 2025 г.

**Аннотация:** возможности медиаэстетики в современных реалиях предопределены технологическими параметрами коммуникативной системы. Цель исследования — выявить технологические приемы, наиболее частотные в медиаиндустрии при разработке повествовательных историй. Эмпирической базой стали медиатексты победителей конкурса «Инфоповод года» российской системы мониторинга СМИ и соцмедиа «Медиалогия» с 2020 по 2025 гг. — всего 150 мультимедийных нарративов, отраженных в 79 798 сообщениях разных типологических сегментов СМИ.

**Ключевые слова:** медиаэстетика, мультимедийный нарратив, PR-практика, медиаэстетический компонент.

**Abstract:** the possibilities of media aesthetics in modern realities are predetermined by the technological parameters of the communication system. The purpose of the study is to identify the technological techniques most frequently used in the PR industry in developing narrative stories. The empirical base was the media texts of the winners of the “Info-reason of the Year” competition of the Russian media and social media monitoring system “Medialogy” from 2020 to 2025 — a total of 150 PR campaigns reflected in 79,798 messages from different typological media segments.

**Keywords:** media aesthetics, multimedia narrative, PR practice, media aesthetic component.

**Введение.** Формирование личности сегодня во многом определяется воздействием digital-среды, в пространстве которой человек проводит все больше времени. Согласно данным компании Datareportal, We Are Social и Meltwater, среднесуточное время россиян в онлайн за 2024 г. возросло на 18 минут и составило 8 часов 38 минут<sup>1</sup>. В эпоху повсеместной цифровизации медиакоммуникационная среда становится сферой удовлетворения эстетических потребностей, являющихся «<...> основой, на которой построена эстетическая культура личности и общества» [1, 117].

Медиаэстетика, формирующая чувственно-образное восприятие мира, в современном коммуникационном пространстве детерминирована технологической средой. «Медиаэстетика <...> направляет внимание на сущностные черты восприятия, предопределяемые технологически <...>» [2, 15]. Речь идет, если пользоваться словами Ф. Гваттари, о «новой эстетической парадигме» [3], где эстетическое перестает существовать в отдельном пространстве искусства.

<sup>1</sup> Digital 2025: ключевые данные из нового отчета DataReportal. — URL: <https://www.byd.me/ru/blog/2025/03/digital-2025-key-data-datareportal> (дата обращения: 2.06.2025).

**Обзор литературы.** Актуальность обращения к эстетике медиакоммуникаций обусловлена тем, что «предмет эстетики исторически и содержательно подвижен, изменчив... На каждом новом этапе культурного развития обнаруживается неполнота сложившихся представлений об эстетическом отношении человека к миру и к самому себе, поэтому людям приходилось вновь и вновь осмысливать и пересматривать вопрос о предмете чувственно-эмоционального мира» [4, 7—8].

В научном дискурсе вопросы медиаэстетики стали обсуждаться с 1930-х годов, когда Вальтер Беньямин (1892—1940), немецкий философ, эстетик, стоявший у истоков изучения массмедиа, подготовил статью «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» [5]. Интерес к теме прослеживается в трудах Томаса Митчелла (род. в 1942 г.), американского теоретика медиа, в работе «Art and the Public Sphere» (1993), а позже в исследовании Льва Мановича (род. в 1960 г.) «Теории софт-культуры» [6].

Среди значимых актуальных отечественных работ по медиаэстетике — коллективные монографии «Эстетика журналистики» [7] и «Медиаэстетический компонент современной коммуникации» [2].

Активный интерес к вопросам медиаэстетики обозначился с 2018 г.: с этого периода в российских научных библиотеках увеличилось количество пу-

бликаций, посвященных медиаэстетическому компоненту. При поисковом запросе «медиаэстетика» на elibrary.ru перечень источников составил 200 позиций (дата обращения: 20.12.2024), однако, как показал контент-анализ, исключающий погрешность автоматизированного ресурса, строго релевантными оказались 95 текстов. За этот период было защищено два диссертационных исследования, непосредственно связанных с темой медиаэстетики [8—9].

В настоящем исследовании под медиаэстетикой понимается направление современной эстетики в сфере коммуникационной среды. Медиаэстетика направлена на изучение эстетического содержания коммуникационных ресурсов современности и рассматривается как инструмент аналитического подхода к коммуникации, направленный на выявление смыслов интеракций человека и медиума.

На формирование эстетических основ в медиакоммуникационной среде большое влияние оказывает PR-практика, в частности деятельность специалистов по связям с общественностью. «Мир PR-практики рисует прототип, показывая, какой могла бы быть окружающая среда в абстрактном идеальном мире. Он <...> позволяет <...> погрузиться в эстетическую среду. <...> В этом смысле PR-практика выполняет важную социальную миссию, намечая перспективы общественного развития» [10, 27].

Информационные потоки современности наполняются во многом благодаря деятельности PR-сообщества. «Региональная журналистика на 80% — журналистика пресс-релизов», — отмечает главный редактор газеты «Амурская правда» Е. Павлова [11, 18]. Тиражирование инфоповода — маркер интереса профессионального журналистского сообщества к нарративу, предопределяющий его медийный вес.

«Работа журналиста никогда не сводилась к обыденному информированию аудитории «о вещах прелюбопытнейших и занимательных»... И если обернуться к нашим исконным традициям, то вспомнится, прежде всего, *Слово журналиста*, обращенное к людям и указывающее в жизни на все то, <...> что следует сообщать поправить, о чем необходимо еще и еще раз подумать», — пишет В. А. Сидоров [12, 18]. И в этом смысле PR-практика — это вклад медиаобщества в развитие общественных ценностей.

**Описание материала и методов исследования.** Эмпирической базой исследования послужили мультимедийные нарративы — победители конкурса «Инфоповод года» системы мониторинга СМИ и соцмедиа «Медиалогия», оставившие наибольший след в медиакоммуникационном пространстве.

«Инфоповод года» — ежегодный исследовательский проект «Медиалогии» по оценке значимых PR-кейсов на основе данных системы по анализу СМИ.

В базе нашего анализа — проекты с 2020 г. по настоящий момент; это ровно 150 PR-кампаний, пред-

ставленных в 79 787 медиатекстах разных типологических сегментов СМИ. Количество основано на данных, зафиксированных системой «Медиалогия» с 2021 г. по 2025 г. Следует добавить, что материалы «Инфоповод года-2020» и их PR-кампании учитывались в исследовании, а вот их количественное отражение в СМИ не представлено в базе анализа в полном объеме, поскольку на сайте «Медиалогии» о них нет окончательных данных, а значит, не представляется возможным сформировать верифицируемую выборку.

В 2024 г. на репрезентацию одного мультимедийного нарратива пришлось в среднем 851 публикация, в 2023 г. — 355 публикаций, в 2022 г. — 334, в 2021 г. — 818 и т.д. Количественные показатели видятся верифицируемыми, однако ценность работы PR-сообщества заключается, прежде всего, в их эстетической природе.

Путь к выбору адекватных аналитических инструментов в рамках данного исследования связан с подходами, разработанными и применяемыми современными авторами в рамках анализа медиаэстетического поля. Методами исследования послужили контент-анализ, сравнительно-сопоставительный анализ, моделирование, методы интроспекции и проспекции, а также абдуктивный подход, позволяющий выделять технологические доминанты при создании нарратива.

**Представление результатов. Репрезентация PR-нарративов: объект медиаэстетики.** На противостояние эстетической и семантической природы текста обратил внимание в 1960-х гг. французский физик, философ, психолог, специалист по теории информации А. Моль (1920—1992). Он одним из первых разграничил прагматическую природу текста, читаемую в журналистских сообщениях, и обозначил ее как семантическую, противопоставив эстетической, направленной на формирование эмоций и впечатлений [13]. Эстетическая информация, согласно А. Молю, не вызывает принуждения к действиям, но способна повлиять на психологическое, в первую очередь, эмоциональное состояние реципиента [13, 200].

Эстетическое восприятие объединяет в себе чувственный и эмоциональный способы отражения действительности. «<...> сообщения, содержащие чисто семантическую или чисто эстетическую информацию, — это всего лишь предельные случаи, диалектические полюсы. Каждое реальное сообщение всегда содержит сильно перемешанные части того и другого» [13, 206].

Репрезентация мультимедийного нарратива имеет двусоставную природу: это собственно мультимедийный нарратив, непосредственно воспринимаемый реципиентом, и его отражение в медиасистеме. На практике оба компонента неотделимы друг от друга, однако в исследовании мы искусствен-

но разграничим эти категории.

В понятийно-категориальном аппарате медиакommunikационной практики форма реализации мультимедийного нарратива коррелирует с понятием сложный коммуникационный продукт и соотносится со специальными мероприятиями, ивентами, перформансами и т.д. «Нарратив представляет собой сложное явление, <...> рассматривается как жанр, стратегия общения, конкретные практики передачи информации и способ восприятия реальности» [14, 91]. В научный оборот понятие было введено Ц. Тодоровым в 1968 г., после чего стало широко использоваться в работах европейских исследователей — Ж. Женнета [15], П. Рикёра [16], В. Шмида [17] и др. Теорию нарратива предопределило изучение текстов художественной литературы, основанное на идеях немецких (К. Фридэмана [18]) и отечественных литературоведов: М. М. Бахтина [19; 20], В. Я. Проппа [21], Б. В. Томашевского [22], Б. А. Успенского [23]. Сегодня концепция нарратива привлекает внимание литературоведов, историков, философов, психологов, искусствоведов, политологов, культурологов, специалистов в области юриспруденции и, конечно, исследователей медиакommunikационной среды.

Понятие «мультимедийный нарратив» позволяет объединить разновидности коммуникационных продуктов, разных по техническим, технологическим, структурным, аксиологическим, семиотическим и прочим параметрам. Оно аккумулирует всевозможные формы реализации PR-проектов — событийные и процессные, офлайновые и цифровые, простые и сложные.

Традиционно к базовым элементам нарратива относятся событийность; наличие структуры повествования; нарратора, отождествляемого в нашем случае с PR-субъектом; позиции, предопределяющей отношение к высказыванию, и диэгенеза — повествуемого мира, обладающего временной и пространственной организацией. Именно эти параметры, с опорой на осмысление вопроса о технологической концепции нарратива, предопределяют логику нашего исследования. Понятие «мультимедийный нарратив» предполагает акцент на повествовательном элементе сообщения с фокусом на его смысловую категорию. Это позволит нам выявить технологические решения, формирующие медиаэстетическое поле коммуникационной практики.

Репрезентация мультимедийного нарратива в СМИ часто сводится к жанру расширенной заметки с добавлением иллюстративного материала. В нашем случае жанр формируется на основе адаптации пресс-релиза, подготовленного PR-субъектом, под концепцию конкретного медиа. Экономия производственных усилий со стороны редакции, наблюдаемая в однообразии текстовых форм, порождает феномен, когда об эстетическом поле, сформированном

на основе категорий оригинальности и креативности, в медиа говорят шаблонными фразами. В этом видится эффект цифровизации процесса передачи контента — в шаблонности тиражирования смыслов оригинального медиапродукта.

Традиционно объектами отображения в журналистике считаются события, процессы, ситуации и личности. В базе нашего анализа объекты коррелируют с иными категориями.

Основу мультимедийных нарративов формируют объекты и процессы реального мира. Строительство «Парящего моста» компании «Донстрой», вошедшего в Книгу рекордов (инфоповод-2024; количество сообщений — 267); воссоздание легендарной вывески омского магазина «Радость» (инфоповод-2024; количество сообщений — 128); создание конструктора по мотивам русских сказок (инфоповод-2023; количество сообщений — 67). Медийный вес категории не превышает 1000 медиатекстов/инфоповод. Объект основан на эстетической природе, однако смысл его интеракций не детерминирован цифровыми коммуникационными решениями. Категория входит в поле медиаэстетики, формирует его периферийное пространство.

Не формирует ядро медиаэстетических решений и другая категория объектов отображения, связанная с публикацией итогов массовых опросов населения. «Телевизор и холодильник вошли в топ ценной техники для россиян», выяснила компания «Росгосстрах» (инфоповод-2024: количество сообщения — 3373); «Россияне будут дарить близким на Новый год духи, мебель и технику», рассказала организация «АльфаСтрахование» (инфоповод-2024, количество сообщений — 3515) — эти и подобные объекты отображения свидетельствуют о том, что медиаинтересны мнения и настроения людей. Это подтверждает медийный вес материалов, как правило, превышающий 1000 сообщений/инфоповод. Личность с ее ценностями и пристрастиями продолжает оставаться в фокусе внимания журнализма. Субъектами этого категориального поля выступают предприятия финансового сектора. Сегодня массовые опросы проводятся с помощью разных цифровых инструментов. Среди наиболее популярных, часто упоминаемых практиками в блогах и специализированных пабликах, — *Google Forms*, *Яндекс.Взгляд*, *Survey Monkey*, *Anketolog*, *Simpoll* и т.д. Использование специальных цифровых платформ для подготовки сообщений не детерминирует объект отображения как обусловленный технологическими параметрами, что позволяет сказать: категория не входит в ядро медиаэстетического поля.

Ядро медиаэстетики в призме осмысления мультимедийного нарратива PR-практики формируют объекты виртуального мира. Эта категория не составляет количественную основу объектов нарративов, не формирует значительный медийный вес,



однако закладывает фундамент медиаэстетического поля PR-практики. Детерминированность технологическими решениями позволяет вовлекать аудиторию в проект, вызывать у нее эмоции и впечатления. «Видеоэкскурсии по архитектуре на примере известных зданий Москвы» от социальной площадки «Одноклассники» (инфоповод-2023; количество сообщений — 68); «Семейная игра о безопасности в Интернете» от сервиса объявлений «Авито» (инфоповод-2023; количество сообщений — 89); «Впервые в России IT-компания начала набор сотрудников для работы в метавселенной» от предприятия Napoleon IT (инфоповод-2022; количество сообщений — 51); «Нейросеть написала музыку по фотографиям и геоданным российских городов» от Platforma (инфоповод-2022, количество сообщений — 48). Объекты виртуального мира создаются по преимуществу компаниями IT-индустрии и телекоммуникационного сектора экономики. Именно эта категория станет объектом нашего пристального внимания, поскольку она в полной мере позволяет раскрыть технологические решения, применяемые практиками для создания мультимедийных нарративов и вовлечения личности в медиаэстетическое пространство.

**Репрезентация нарратива: технологический аспект.** Выбор объекта отображения предопределяет специфику технологического решения мультимедийного нарратива. Технология репрезентации объектов коррелирует с условными этапами развития Всемирной паутины, которые характеризуются разными подходами к созданию и использованию онлайн-контента и сервисов, — web-технологией.

Web 1.0 является ретронимом понятия, которое относится к статусу WWW и любому стилю дизайна веб-сайта, используемому перед появлением термина Web 2.0. Характеризуется тем, что сайты были статичными, с простым текстом и изображениями, пользователи могли только просматривать информацию. Взаимодействие с аудиторией было минимальным. В нашей базе анализа нарративов, коррелирующих с технологиями web 1.0 не представлено.

В исследовании зафиксированы мультимедийные нарративы, созданные на основе технологии web 2.0. Понятие было введено в 1999 г.; подразумевает сеть интерактивных веб-сайтов и платформ, на которых контент создают пользователи, а не администраторы или собственники ресурса. Типичные представители этой эпохи — социальные сети YouTube, TikTok, ВКонтакте, Телеграм и др. Их общая черта — фокус на пользовательском контенте и социальное взаимодействие.

Яркий пример решения нарратива этого технологического ряда — трибьют-альбом соцмедиа «ВКонтакте» «Я – голос ваш», созданный в память об Анне Ахматовой (инфоповод-2021, количество сообщений — 134). Другие примеры — «Компания Sunlight запустила проект «Первая платформа зна-

комств» (инфоповод-2023, количество сообщений — 112); «Одноклассники» реализовали на своей платформе видеоэкскурсии по архитектуре на примере известных знаний Москвы» (инфоповод-2023, количество сообщений — 68).

Подобный и аналогичные проекты пользователи социальной платформы могут оценить, комментировать. Технологии позволяют делиться контентом, делать рекомендации, вовлекать в процесс общения сообщество. Интеракция обращена к разным тематическим пластам (прежде всего к культурному полю), направлена на взаимодействие аудитории.

К технологии web 3.0 медиаспециалисты обращаются системно, она предоставляет серию возможностей для создания нарратива и погружения реципиента в цифровое пространство.

Концепция web 3.0 была сформулирована в 2007 г. американским интернет-предпринимателем Джейсоном Калаканисом. В эволюционном развитии интернета он увидел некую социокультурную платформу, которая будет использоваться профессионалами для создания интересного, полезного и качественного контента [24]. Появление web 3.0 стало драйвером для развития новых технологий в медиакommunikационной среде, что привело к образованию частных технологических решений: AR-технологии; VR-технологии; MR-реальности, связанной со стилистикой оформления кампании в формате «computer game»; интерактивной трехмерной среды, метавселенных.

В 2022 г. на конкурсе «Медиалогии» победителями стали сразу три компании, представившие свои проекты в метавселенных. Компания-застройщик ГК ФСК в конце 2022 г. впервые провела пресс-конференцию в новом формате — в метавселенной Spacial (инфоповод года-2022; количество сообщений — 62), «М.Видео» первым в России открыл шоурум в метавселенной (инфоповод-2022, количество сообщений — 48); Napoleon IT впервые в России начал набор сотрудников для работы в метавселенной (инфоповод-2022, количество сообщений — 51). Как правило, точкой входа в метавселенные являются VR-технологии.

С помощью AR-технологии или технологии дополненной реальности был реализован проект Башкирской содовой компании: на выставке ПМЭФ-2022 предприятие продемонстрировало стенд с говорящей упаковкой соды (инфоповод-2022, количество сообщений — 99).

Форма репрезентации подобных проектов позволяет продемонстрировать высокотехнологичность компании, показать новаторство в сфере коммуникации, транслировать приверженность технологическим трендам, открытость новациям, готовность войти в поле эксперимента. По сути это свидетельствует о новом типе мышления компании, в который органично вписывается эстетика творческого под-

хода. Именно это, в сочетании с эмоцией удивления и опорой на эстетические потребности, делает проекты успешными и эффективными.

Интеракции, обусловленные технологическими решениями, вызывают у реципиентов разные эмоции — от удивления, формируемого открытым сюжетом, до радости и удовольствия, при удачном завершении интеракции, или разочарования и негодования — в случае не очень удачной. Трехмерная

визуализация позволяет создавать более реалистичные и глубокие визуальные сцены, охватывать широкий диапазон информации.

Технология web 3.0 позволяет вовлечь и погрузить реципиентов в искусственно созданную среду. Это укрепляет медиаэстетический фундамент, делая медиа субъектом формирования эстетической платформы общества (см. рис. 1).



Рис. 1 — Технологическая платформа создания мультимедийных нарративов

Отдельное направление в этом технологическом ряду связано с использованием искусственного интеллекта при создании нарратива. Так, компания «Роквул» подготовила и реализовала проект «Дизайнеры с помощью Midjotney показали российские города через 30 лет» (инфоповод-2023, количество сообщений — 53), «Яндекс» показал, что нейросеть научилась читать старинные рукописи (инфоповод-2023, количество сообщений — 145).

Интеракция медиума с подобными проектами не предполагает технической детерминированности, что ставит объекты в периферийный уровень. Медиаэстетический аспект прослеживается на этапе подготовки проекта, однако в связи с тем, что количество подобных нарративов растет, мы не могли не обратить внимания на этот аспект.

Последующие уровни развития web-технологий — web 4.0 и web 5.0 — предполагают

более глубокое погружение реципиента в пространство Сети. Сегодня эти технологии, как пишут открытые источники, находятся в стадии разработки, но пока отсутствует четкое понимание, что они повлекут за собой. Источники изобилуют информацией о том, что последующие эпохи web-технологий станут временем торжества эмоционального интеллекта, известного как «телепатическая и эмоциональная сеть». Это свидетельствует о том, что медиаэстетический потенциал будет усиливаться, открывая для реципиента новые грани, возможности и перспективы.

**Выводы.** Медиаэстетический аспект современного мультимедийного нарратива предопределен технологическими параметрами. Медиаэстетика рассматривает коммуникацию как процесс взаимодействия человека с информацией в условиях определенного технологического сеттинга, который

создает особую атмосферу и погружает реципиента в происходящее.

Эмпирической базой исследования стали мультимедийные нарративы, представляемые системой мониторинга СМИ и соцмедиа «Медиалогия» при проведении ежегодного конкурса «Инфоповод года» с 2020 г. по 2025 г. — всего 150 PR-кампаний.

Для обнаружения технологической платформы нарратива были выявлены основные категории объектов отображения: часть из них формирует периферию медиаэстетического поля, а часть составляет ядро; последние и стали объектом нашего исследования. Анализу подверглись нарративы, объекты которых детерминированы технологическими параметрами, а интеракция обусловлена технологической средой.

В современном медиакommunikationном пространстве нарративы, формирующие ядро медиаэстетического поля, создаются по преимуществу на основе технологий web 2.0, web 3.0. В них прослеживается потенциал, связанный с образованием эмоций, вовлечения в искусственно создаваемую среду.

Дальнейшее развитие web-технологий, как сегодня пишут открытые специализированные ресурсы, будут связаны с усилением погружения в искусственно созданную среду, а это значит, что медиаэстетический потенциал будет расти, усиливаться и все больше охватывать медийное полотно современности.

Новые технологические реалии позволяют открывать медиапрактике новые эстетические возможности, иначе взглянуть на мир и его потенциал; увидеть новые эстетические ценности в труде, поведении, науке, технике; в своем настоящем и будущем. Технологии, взятые на вооружение медиасообществом, способствуют формированию новой эстетической парадигмы, в которой есть место не только красоте, но и смелости, отваге, раскованности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Коротких Л. В. Содержание и структура эстетической потребности личности / Л. В. Коротких // Культура. Духовность. Общество. — 2013. — № 7. — С. 117—121.
2. Медиаэстетический компонент современной коммуникации. — Челябинск, 2020.
3. Guattari F. Chaosmosis: an Erthico-Aesthetic Paradigm / trans. P. Bains, J. Pefanis. Sydney: Power Publications, 1995. — P. 100—105.
4. Климов В. П. Эстетика. Краткий курс: учебное пособие / В. П. Климов, Е. А. Фоминых. Екатеринбург, 2021.

5. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин // Учение о подобии. Медиаэстетические произведения. Сб. статей. — М., 2012. — С. 190—235.

6. Манович Л. Теории софт-культуры / Л. Манович. — Нижний Новгород, 2017.

7. Эстетика журналистики. — СПб., 2018.

8. Симакова С. И. Инфографика в журналистике: медиаэстетический код. Дисс. на соиск. учен. степ. докт. филол. наук / С. И. Симакова. — Екатеринбург, 2021.

9. Медведева А. Р. Медиаэстетические функции интерфейса в культурно-просветительской журналистике. Дисс. на соиск. учен. степ. докт. филол. наук / А. Р. Медведева. — Екатеринбург, 2021.

10. Радионцева Е. С. Хронотопические доминанты медиа-пространства BANI-мира / Е. С. Радионцева // Коммунология. — 2025. — Т. 13. — № 1. — С. 25—38.

11. Павлова Е. Люди, оставшиеся в региональной журналистике, — герои / Е. Павлова // Журналистика и медиарынок. — 2024. — № 7—8. — С. 18—21.

12. Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учебное пособие / В. А. Сидоров. — СПб., 2016.

13. Моль А. А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. А. Моль. — М., 1966.

14. Ханова А. А. Особенности темпоральности в исторических нарративах о Великом шелковом пути / А. А. Ханова // Коммуникативные исследования. — 2025. — Т. 12. — № 1. — С. 90—105.

15. Fiction and Diction / G. Genette. — Cornell University Press, 1993.

16. Рикёр П. Время и рассказ. Т. 1. Интрига и исторический рассказ / П. Рикёр. — М.-СПб., 1998.

17. Шмид В. Нарратология / В. Шмид. — М., 2003.

18. Friedemann K. Die Rolle des Erzählers in der Epik / K. Friedemann. — Berlin, 1965.

19. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М., 1979.

20. Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике / М. М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики. — М., 1975. — С. 234—407.

21. Пропп В. Морфология сказки / В. Пропп. — Л., 1928.

22. Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика: учеб. Пособие / Б. В. Томашевский. — М., 1999.

23. Успенский Б. А. Поэтика композиции / Б. А. Успенский. — М., 1970.

24. Решетникова М. Без владельцев и цензуры: каким будет интернет эпохи Web3 / М. Решетникова // РБК-тренды. — 2022. — Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/629070a99a79470ec4b4db673> (дата обращения: 24.06.2025).

Омский государственный технический университет  
Радионцева Е. С., кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры истории, философии и социальных коммуникаций  
E-mail: [rakaty@yandex.ru](mailto:rakaty@yandex.ru)

Omsk State Technical University  
Radontseva E. S., Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of History, Philosophy and Social Communications  
E-mail: [rakaty@yandex.ru](mailto:rakaty@yandex.ru)