



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.4>

UDC 81'42:004.738.5

LBC 81.055.51.3



Submitted: 15.02.2023

Accepted: 15.06.2023

## “COMMUNICATIVE PARASITISM” IN THE RUSSIAN SEGMENT OF TELEGRAM CHANNELS

**Ekaterina V. Troshchenkova**

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

**Abstract.** The article examines manifestations of “communicative parasitism” as a variant of communicative alignment in Russian-language Telegram channels. It examines how the adjustment to other people’s communication products begins to serve fundamentally different interests and values. The peculiarities of new media and conditions of technologically mediated communication such as interactivity, recombinitiveness, multimodality, etc., as well as the specificity of high conflict nature of social-and-political discourse, which plays a significant role in the processes of using power and struggling for it, are taken into account. “Communicative parasitism” is analyzed within both the description of Telegram channel and the subscribers’ posts and comments. It was found out that when “communicative parasitism” is used by a Telegram channel to build its own brand and promote itself at someone else’s expense, parasitic manifestations are usually limited to elements of design. However, there are often more complex cases in the ideological confrontation of social groups, where this phenomenon is exploited to consolidate one’s own group, represent it in a positive way and distance it from the opposing group, which is being discredited. Thus, “communicative parasitism” becomes an integral part of defense-attack strategies realized by a whole group of users for a long time. In this situation, a large number of customers are involved in a kind of language game with intertwining and interacting borrowings, contributing to the formation of group identity.

**Key words:** communicative alignment, “communicative parasitism”, new media, social media, Telegram, social-and-political discourse.

**Citation.** Troshchenkova E.V. “Communicative Parasitism” in the Russian Segment of Telegram Channels. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2023, vol. 22, no. 5, pp. 53-71. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.4>

УДК 81'42:004.738.5

ББК 81.055.51.3

Дата поступления статьи: 15.02.2023

Дата принятия статьи: 15.06.2023

## «КОММУНИКАТИВНЫЙ ПАЗИТИЗМ» В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ

**Екатерина Владимировна Трощенко**

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия

**Аннотация.** В статье рассматриваются проявления «коммуникативного паразитизма» как варианта коммуникативной координации в пространстве русскоязычных телеграм-каналов. Исследуется то, как подстройка под чужую коммуникативную продукцию начинает служить принципиально иным интересам и ценностям. Учитываются особенности новых медиа и условий технологически опосредованной коммуникации, а именно: интерактивность, рекомбинативность, мультимодальность и др., а также специфика высокой конфликтности общественно-политического дискурса, играющего значимую роль в процессах реализации власти и борьбы за нее. «Коммуникативный паразитизм» анализируется как в элементах описания телеграм-канала, так и внутри постов и комментариев подписчиков. Обнаружено, что, когда «коммуникативный паразитизм» используется каналом для построения собственного бренда и продвижения своего информационного ресурса за чужой счет, его проявления обычно ограничиваются элементами оформления. Установлено, что в идеологическом противостоянии отдельных социальных групп встречаются более сложные случаи, где «коммуникативный паразитизм» используется каналом для консолидации своей группы, ее положительной самопрезентации на фоне дистанцирования от противостоящей группы и ее дискредитации. В этих случаях «коммуникативный паразитизм» становится неогем-

лемой частью защитно-атакующих стратегий, длительно реализуемых группой коммуникантов. В результате большое количество пользователей вовлекается в своеобразную языковую игру из переплетающихся и взаимодействующих заимствований, способствующую формированию групповой идентичности.

**Ключевые слова:** коммуникативная координация, «коммуникативный паразитизм», новые медиа, социальные медиа, Telegram, общественно-политический дискурс.

**Цитирование.** Трощенко Е. В. «Коммуникативный паразитизм» в российском сегменте телеграм-каналов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2023. – Т. 22, № 5. – С. 53–71. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.4>

## Введение

Изучение различных аспектов коммуникативного взаимодействия пользователей в социальных сетях представляет особый интерес в свете того, какую роль новые медиа приобрели в формировании общественно-политического ландшафта. Социальные медиа наиболее ярко и полно демонстрируют те характерные черты, которые медиа в целом приобрели в последние десятилетия. Прежде всего это смена фокуса с однонаправленной, вертикально ориентированной трансляции информации из центра на периферию на горизонтальные коммуникативные структуры. При такой организации медиа все связано со всеми и функции установления повестки и контроля распространения информации получают – помимо лидеров мнений – рядовые пользователи, которые не только потребляют информацию, но и начинают активно участвовать в производстве и вирусном распространении контента (подробно об этом см.: [Трощенко, 2020, с. 13–14]).

Новые медиа – это новый формат технологически опосредованного существования средств массовой информации, которые постоянно доступны на цифровых устройствах; от традиционных медиа их отличают гипертекстуальность, мультимедийность, трансграничность и интерактивность, связанные с особенностями Интернета как канала распространения информации. Г.Ю. Богданович, А.Ю. Федорова справедливо отмечают, что именно интерактивность в полном смысле слова, достигшая уровня истинной двусторонности, – наиболее значимая отличительная черта новых медиа [Богданович, Федорова, 2020, с. 200, 204].

Отметим, что уже в 90-е гг. XX в. Д. Рашкофф, описывая распространение медиа вирусов в новой инфосреде, определил роль рекомбинирования и коллажа в ней и назвал их «иг-

рой в скорлупки» (shell game). Идеи и образы, однажды попав в информационное пространство новых медиа, становятся материалом для постоянной переработки и перетасовки, так что авторство и авторские права требуют переосмысления в новых условиях среды [Rushkoff, 1996, p. 171–175]. Л. Манович говорит о вариативности новых медиа, в которых объекты – вместо привычного для старых медиа массового тиражирования идентичных копий – принципиально существуют в состоянии незавершенности, открытости к изменениям, созданию множества самоподобных версий и их рекомбинированию, «пересборке тех же элементов в другие ассамбляжи» [Манович, 2017, с. 69]. Если логика старых медиа, по мнению автора, соответствовала логике индустриального массового общества, логика новых медиа соответствует логике постиндустриального общества индивидуального выбора [Манович, 2017, с. 16, 69; 2018, с. 71–77].

Одна из сторон рекомбинативности – возможность использовать созданное другими пользователями в собственных интересах. Так, Д. Рашкофф подробно разбирает случаи кооптации чужих вирусов (например, запущенных политическими оппонентами) в собственные избирательные кампании [Rushkoff, 1996, p. 70–85]. Это особенно важно для обсуждения явления «коммуникативного паразитизма», который в нашей статье рассматривается как особый вид коммуникативной координации, связанный с конфликтностью и соревновательностью общественно-политического пространства.

Политика – это прежде всего борьба за власть, доминирование, разворачивание конфликта интересов, но также и кооперация в рамках «своей» группы. Многие исследователи подчеркивают существенную роль языковой коммуникации в этих процессах: политика предполагает примирение разногласий путем обсуждения и убеждения, поэтому ком-

муникация занимает центральное место в ней [Hague, Harrop, 2004, p. 3]; политическая активность невозможна без использования языка наряду с физическим принуждением, так как именно использование языка способно создавать эффекты авторитетности, легитимности, консенсуса [Chilton, 2004, p. 3–6]; «политическая коммуникация не просто опосредована средствами массовой информации, но СМИ фактически являются основной средой ее существования» [Шейгал, 2005, с. 31].

Цель статьи состоит в том, чтобы с учетом особенностей новых медиа охарактеризовать феномен «коммуникативного паразитизма» в общественно-политическом дискурсе и его проявления в российском сегменте популярного приложения Telegram.

### **Материал и методы**

Telegram создан в 2013 г. как мессенджер для мгновенного обмена сообщениями, однако предоставляемая им возможность вести «каналы», по сути микроблоги, способствовала тому, что он быстро приобрел черты не только мессенджера, но и полноценной социальной сети, что дополнительно способствовало взрывному росту его популярности в последние годы (см. статистику использования Telegram в 2021 г. в русскоязычном сегменте [Исследование аудитории...]). В 2022 г. Telegram вошел в топ-5 самых загружаемых приложений в мире, а количество активных пользователей мессенджера превысило 700 миллионов человек в месяц [700 Million Users..., 2022].

Исследование общественно-политических дискуссий в новых медиа методологически предполагает учет того, что процессы коммуникативной координации и подстройки обычно представляют собой продолжающиеся, развивающиеся во времени явления, изучение которых наиболее продуктивно при длительном мониторинге, хотя бы в несколько месяцев. В рамках такого мониторинга и дискурс-анализа должен приниматься во внимание широкий событийный, политический, идейный контекст, связи между различными каналами и даже межплатформенные взаимодействия. Это позволяет учесть гипертекстуальность и трансграничность информации новых медиа.

Методика проведения исследования включает анализ различных составляющих телеграм-каналов: аватар, название, описание, содержание постов, содержание реакций и комментариев пользователей (при наличии соответствующих опций, активизированных владельцем канала); рассмотрение вербальных и иконических составляющих и их кросс-модальное взаимодействие; обнаружение следов заимствования вербальных или иконических элементов и проведение их прагматического анализа, позволяющего выявить использование этих элементов в новой функции; установление и описание типичных схем таких заимствований; обобщение данных о причинах и следствиях «паразитической» коммуникативной подстройки.

### **Результаты и обсуждение**

#### ***«Коммуникативный паразитизм» как вид коммуникативной координации***

Коммуникативная координация – это явление, которое уже давно привлекает внимание ученых, оно представляет собой в первую очередь спонтанную и постепенную корректировку языкового поведения на нескольких уровнях, осуществляемую собеседниками в процессе общения [Борисова, 2009; Pickering, Ferreira, 2008; Pickering, Garrod, 2004]. Речь, таким образом, идет об основанном на имитации изменении языкового поведения коммуникантов, которое предполагает взаимные адаптации и повторения в речевой деятельности языковых элементов (фонетических, лексических, морфологических, синтаксических), использованных собеседником. Часто коммуникативная координация понимается расширительно. Исследователи, говоря о разных уровнях координативного взаимодействия, рассматривают координацию и на уровне ментальных репрезентаций. Например, исследуется координация моделей ситуации у участников общения [Pickering, Garrod, 2004, p. 172–174]; предполагается, что язык позволяет людям координировать свои индивидуальные когнитивные системы, это приводит к возникновению интерперсональных синергий, новых, более сложных когнитивных систем, возможности которых выше, чем у когнитивных сис-

тем индивидов, в них участвующих [Fusaroli, Gagopadhyay, Tylén, 2014, p. 34]. Обычно также отмечается, что динамическая адаптация и координация наблюдаются не только в языковом, но и в невербальном поведении [Bergmann, Branigan, Kopp, 2015], в частности в акустико-просодических особенностях речи, в использовании жестов, мимики, поз и т. п. Англоязычная терминология, применяемая для описания явлений взаимной адаптации участников коммуникации, весьма разнообразна: *convergence*, *accommodation*, *interactional synchrony*, *entrainment*, *mimicry*, *adaptation*, *repetition*, *alignment* (см. об этом: [Bergmann, Branigan, Kopp, 2015]).

Учитывая существующие подходы в этой области исследований, споры относительно механизмов координации и психических процессов, лежащих в ее основе, для разных аспектов такой координации, можно отметить, что это явление вызывает живейший интерес ученых. Для эффективного обсуждения «коммуникативного паразитизма» следует упомянуть, что чаще всего коммуникативная координация изучается:

- в кооперативной коммуникации, а не в высоко конфликтном и соревновательном общении, которое характерно для общественно-политических онлайн-дискуссий;

- в устных диалогах, как правило, с 2 участниками, а не в больших группах, где осуществляется полилогическое взаимодействие пользователей, в большинстве случаев незнакомых друг с другом и сохраняющих значительную анонимность;

- иногда с использованием корпусных данных, но чаще в экспериментах, где успешность совместного выполнения задания требует коммуникативного взаимодействия участников.

Результаты изучения общественно-политического дискурса позволяют утверждать, что коммуникативная координация реализуется и в конфронтационном общении, причем она весьма значима, но имеет ряд особенностей, связанных со спецификой и медиа, и политической конкуренции. Например, в онлайн-комментариях к статьям в качественной американской прессе можно наблюдать, как участники дискуссий, конкурируя друг с другом, отстаивают противоположные позиции и пред-

ставляют оппозиционные социальные группы. При этом в таком взаимодействии наблюдается координативная подстройка к оппоненту в форме параллелизма синтаксических конструкций с повтором лексики, использованной в реплике оппонента, отзеркаливание аргументативных схем для продвижения собственных идей, иногда подхваты, радикально меняющие смысл реплик оппонента [Троценкова, 2017]. В поликодовых сообщениях в сети Twitter видно, как символика, политические слоганы и популярные хештеги одной партии миметизируются другой партией и начинают использоваться в собственных интересах для негативизации образа оппонента и активизации собственных сторонников [Троценкова, 2018; 2022].

При обсуждении «коммуникативного паразитизма» нас интересует общение, некооперативное по отношению к исходной группе, хотя внутри группы, подстраивающей свое поведение под действия исходной группы, вполне можно наблюдать консолидационные процессы и коммуникативную кооперацию.

Исследование проведено на материале социальных сетей<sup>1</sup>, где осуществляется технологически опосредованная онлайн-коммуникация в больших группах лично не знакомых друг с другом людей, вклад в которую вносят как общепризнанные лидеры мнений, так и рядовые пользователи.

«Коммуникативный паразитизм» рассматривается по аналогии с тем, как паразитизм осмысливается в биологии. В биологическом смысле явление паразитизма предполагает, что организм-паразит начинает использовать организм другого вида в качестве источника обеспечения собственной жизнедеятельности, сохраняя более или менее длительную связь с ним и зачастую нанося существенный вред организму-хозяину.

«Коммуникативный паразитизм» часто наблюдается в ситуации борьбы за власть в условиях технологически опосредованной коммуникации, при этом субъект является коллективным – это группа пользователей, объединенных по какому-либо признаку, например по интересам. В этих условиях некоторые пользователи (субъект 2) формально на уровне используемых вербальных и иконических средств воздействия согласуют свои действия с тем, что уже делалось некой группой

(субъект 1). Однако в действительности они решают собственные, часто прямо противоположные задачи и – на уровне ментальных репрезентаций – формируют принципиально иные разделяемые своей группой когнитивные структуры.

**Проявления  
«коммуникативного паразитизма»  
в оформлении телеграм-каналов**

Создание телеграм-канала начинается с оформления нескольких составляющих (см. рис. 1):

1) название канала, которое в идеале должно отражать направленность канала, тематику публикаций;

2) аватар (логотип канала) – иконический элемент (хотя изображение может дополнительно включать и вербальный компонент). В списке каналов у пользователей аватар будет отражаться в виде статичной картинки, но в действительности может быть коротким видео, что обнаруживается при открытии развернутой информации о канале;

3) описание канала. Канал получает @login и ссылку-приглашение в форматах t.me/username и QR-кода, эта информация видна пользователям при открытии описания. Кроме того, в описание могут быть добавлены короткий текст поясняющего характера, раскрывающий идею канала, иногда дополненный эмодзи; ссылки на ботов для обратной связи, предложений, рекламе и иных видах сотрудничества; ссылки на другие социальные сети и медиаресурсы владельцев канала; данные банковских карт для желающих оказать донатную поддержку каналу и пр.

«Коммуникативный паразитизм» проявляется при оформлении каналов в том, что ряд из них заимствует разработанную для других каналов и получившую широкую узнаваемость символику в части как визуальных, так и вербальных элементов, репрезентирующих канал.

Рассмотрим примеры, в которых каналы различной направленности, политической или юмористической (иногда политико-юмористической), обыгрывают названия и логотипы таких медиа, как «Дождь»<sup>\*1</sup>, «Медуза»<sup>\*2</sup>, «Эхо Москвы», «Радио Свобода»<sup>\*3</sup>, Первый канал (см. рис. 2).

В приведенных примерах символика каналов-доноров не заимствуется целиком и в неизменном виде, а подвергается креативным трансформациям (блендирование названия, контраст визуального и вербального компонентов), которые часто демонстрируют позицию администраторов нового канала, радикально отличную от пародируемого. В описаниях дополнительно встречаются дисклеймеры, призванные направить интерпретацию пользователей в желаемое русло. Например, Last channel, заменив *first* на *last* и перевернув логотип Первого канала, подчеркивает миссию канала – высмеивать актуальные новости. «Радио Стыдоба», обыгрывая ассоциацию с «Радио Свобода», заменяет изображение статуи Свободы с факелом из официального логотипа на ее изображение без факела, добавляя жест «фейспалм», который в виде эмодзи в Сети часто используется как реакция на явную глупость или ложную информацию: канал публикует новости, связанные с критической и часто саркастической оценкой действий западных стран по отношению к России.

Важно, что в среде новых медиа, где наблюдается активная борьба за ограниченный ресурс внимания аудитории, стратегия применения игровой формы и эксплуатации символов, уже укрепившихся в сознании пользователей за счет вложений в дизайн и раскрутку оригинальных медиа ресурсов, позволяет продвигать новый канал с экономией средств. Показателен пример канала о маркетинге и рекламе «Креатив зарешал», который в момент создания использовал для своего логотипа короткое видео, где происходила

<sup>\*1</sup> Данное СМИ включено в единый реестр физических лиц и организаций, признанных иностранными агентами в Российской Федерации.

<sup>\*2</sup> Данное СМИ включено в единый реестр физических лиц и организаций, признанных иностранными агентами в Российской Федерации.

<sup>\*3</sup> Данное СМИ включено в единый реестр физических лиц и организаций, признанных иностранными агентами в Российской Федерации.

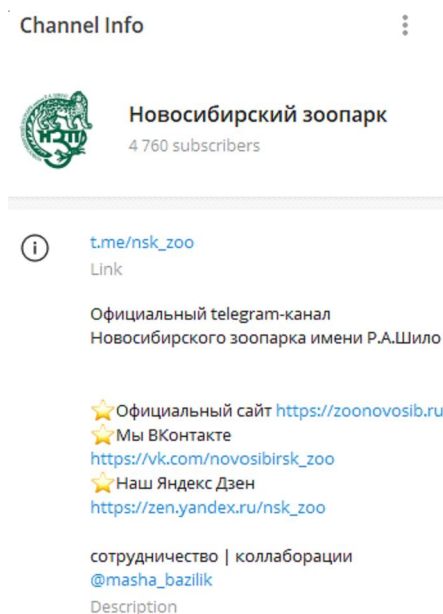


Рис. 1. Пример оформления описания телеграм-канала  
 Fig. 1. Example of the description of a Telegram channel

трансформация нового логотипа *Вкусно – и точка*, активно обсуждавшегося на тот момент в Сети, в собственный, более провокационный логотип, сохранявший тем не менее цветовые решения и общие контуры оригинала (см. рис. 3). Затем в январе 2023 г., когда «прошел хайп» от ухода McDonald’s с российского рынка, канал «Креатив зарешал», набравший на тот момент уже более 50 тысяч подписчиков, сменил логотип.

Чаще всего выбор источника для пародийного паразитирования неслучаен: подчеркивает тематическую связь между источником заимствования символики и продвигаемым телеграм-каналом (например, спорный случай ребрендинга / канал о маркетинге и рекламе; новостное медиа с одними политическими убеждениями / новостное медиа с противоположными политическими убеждениями). Однако встречается и простая эксплуатация громких событий медиасферы, например использование ребрендинга McDonald’s небольшим военным каналом «ZВерства и тОчка». Выскажем предположение, что плотность изначальной тематической привязки, (не)сохранение актуальности инфоповода и узнаваемость ресурса, использовавшего «коммуникативный паразитизм» в своей раскрутке, влияют на то, насколько легко впоследствии

канал может изменить элементы оформления на непаразитические.

### *Апроприация стереотипов в постах и комментариях*

Характеризуя паразитические коммуникативные практики в постах телеграм-каналов и, в случае наличия подключенного чата, ответных пользовательских комментариях, обратим внимание на специфический их тип, который мы назовем апроприацией стереотипа со сменой знака оценки. Имеется в виду вариант глобальной коллективной защитной коммуникативной стратегии (о понятии глобальной стратегии см.: [Трошенкова, 2016, с. 34–35]), когда подвергшаяся стереотипизации группа вместо того, чтобы прибегнуть к более распространенной защитной стратегии дестереотипизации, формально как бы соглашается с предложенным оппонентом видением себя, начинает мультиплицировать этот имидж и коммуникативные средства, использованные для его создания, однако постепенно меняет знак оценки с негативного на нейтральный или даже позитивный. Тем самым средства, изначальное использованные для негативизации образа оппонента, начинают применяться с иными целями – положительной самопрезентации и активации «своей» группы.

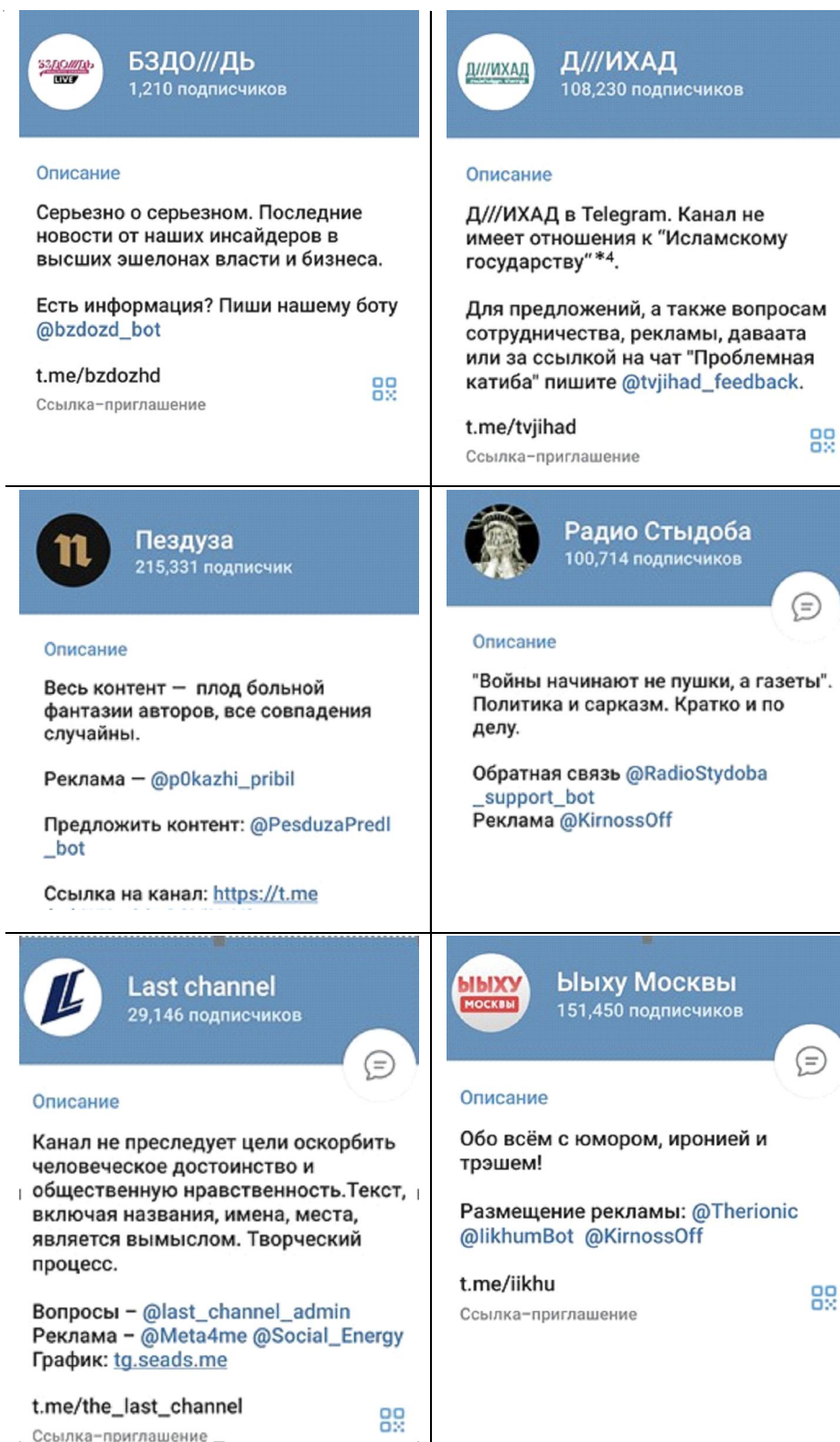


Рис. 2. Заимствование символики в аватаре и названии канала  
 Fig. 2. Borrowing of symbols in the avatar and the channel name

\*4 Террористическая организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.



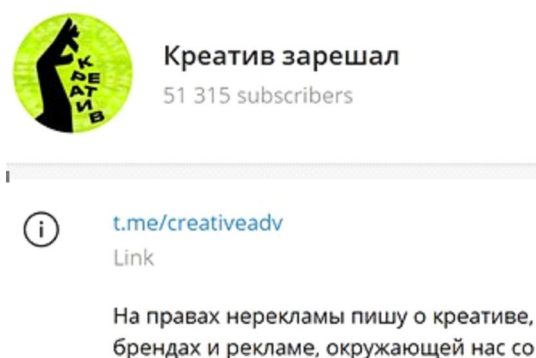
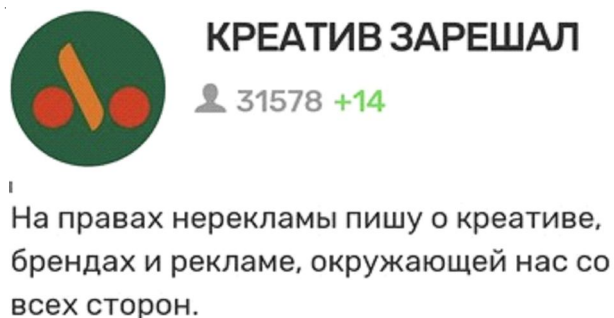


Рис. 3. Смена логотипа канала  
Fig. 3. Changing the channel logo

Известными случаями реализации такого процесса можно считать, во-первых, названия британских политических партий «тори» и «виги», возникшие в XVII в. как оскорбительные [Whig and Tory], сегодня «тори» регулярно используется как альтернативное нейтральное обозначение Консервативной партии; во-вторых, появление осла как официального символа Демократической партии США, который вырос из карикатуры XIX в. в *Nagreg's Weekly*, высмеивавшей безответственную, непродуманную и граничащую с предательством политическую позицию, а впоследствии превратился в позитивный символ упорства в достижении целей.

В данной статье разберем подробно только один широко распространенный и сложноразветвленный кейс, охватывающий деятельность значительной сети русскоязычных телеграм-каналов военной, политической и развлекательной направленности на протяжении нескольких месяцев 2022–2023 гг., который кратко обозначим как «Мордор / Орда». Еще до начала горячей фазы российско-украинского конфликта и особенно после начала специальной военной операции в украинском общественно-политическом пространстве Россия и граждане РФ начали репрезентироваться сквозь призму соответствующего комплекса ассоциаций: исторические ассоциации с монголо-татарским нашествием на Русь XIII в. и вхождением территорий русских княжеств в состав Улуса Джучи (Золотой Орды), литературные ассоциации со вселенной Дж.Р.Р. Толкина (Мордор как владения Саурона на протяжении Второй и Третьей Эпох и орки как одна из рас Средиземья у него службе) и геймерские ассоциации со вселенной

Warcraft (противостояние между Альянсом и Ордой, орки как одна из игральных рас). Приведем примеры применения ярлыка «орки» к противнику на военных украинских телеграм-каналах (см. рис. 4).

Типичный ответ на стереотипизацию в общественно-политических дискуссиях такого рода – дестереотипизация, предполагающая эксплицитный анализ манипулятивных стратегий оппонентов, вскрытие использованных приемов специфического фрейминга ситуации с последующим рефреймингом в свою пользу. В рассматриваемом кейсе часть такой стратегии реализуется, например, в следующем посте:

(1) Автор материала небезызвестный «военный эксперт» Юлиан Репке мастерски **играет на нервах читателя, следуя важнейшему принципу военной пропаганды – поляризация образов**, когда свои – «светлые эльфы», а противник – «темные орки» ([t.me/osvedomitell](https://t.me/osvedomitell) анализирует статью Bild. – *Примеч. авт.*).

Однако в пространстве российских телеграм-каналов наблюдается и апроприация предложенного стереотипа со сменой знака оценки. Например:

(2) Хохлы рисуют наш демонический облик для своих хозяев. Для чего нам отказываться от демонического облика? Чтобы переубедить их хозяев? ([t.me/Paddysay](https://t.me/Paddysay)).

В предложенной стереотипизации ряд акторов видит потенциал создания сильного и угрожающего образа, который можно было бы использовать для формирования общественного мнения в своих интересах:



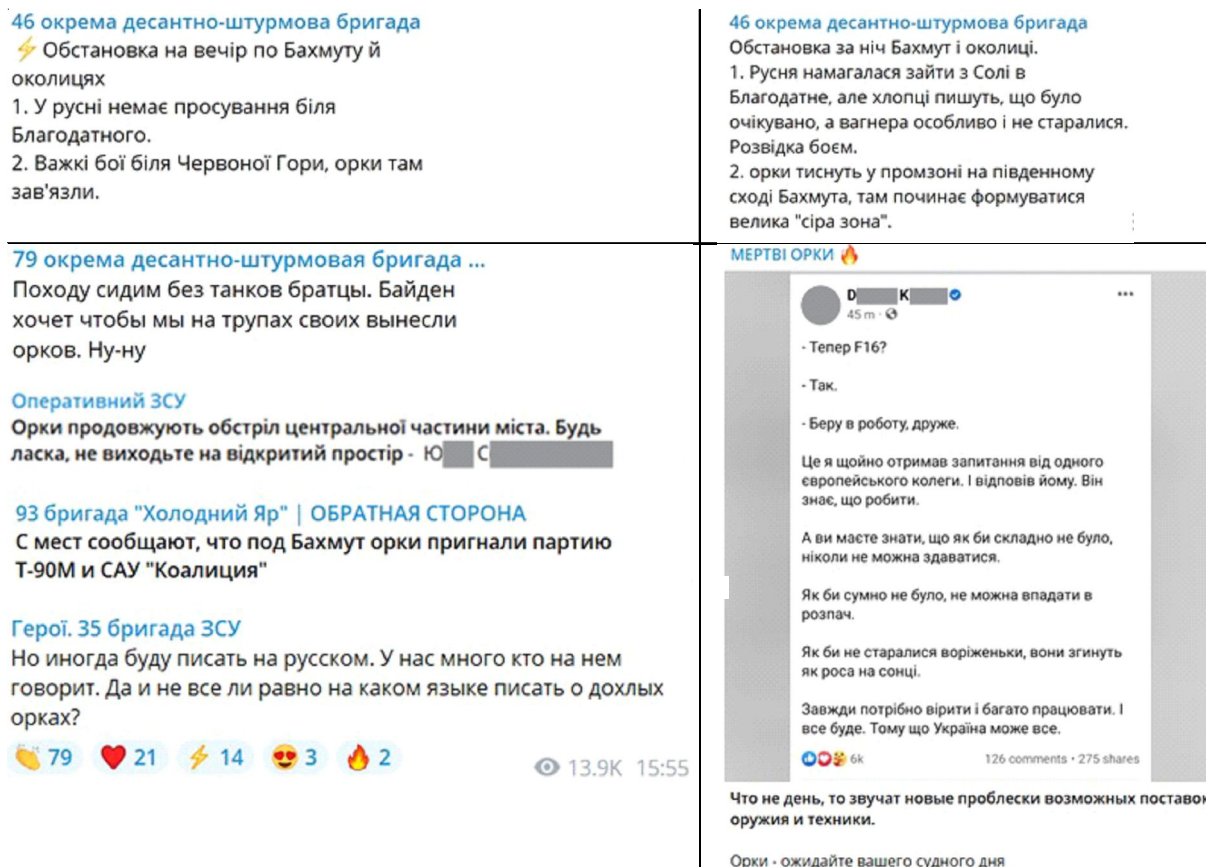


Рис. 4. Ярлык «орки» для негативной стереотипизации военного противника

Fig. 4. The label “orks” for negative stereotyping of the military enemy

(3) Часто, общаясь с нашими солдатами и офицерами, обсуждаем со смехом прозвище, которое всем нам дал противник – «орки». Реакция у всех нормальная: «Да, мы злые и воинственные орки! Пусть боятся и знают, что мы будем приходить к ним не только на поле боя, но и во снах». Но самый главный посыл в том, что «Мы не белые и пушистые пони, которыми нас выставляют дипломаты и официальные спикеры. Лучше мы будем орками!» ([t.me/NeoficialniyBeZsonoV](https://t.me/NeoficialniyBeZsonoV));

(4) Мы же агрессоры, держим марку, скалим зубы.

Вежливость нам не мешает оставаться грубыми.

Какой восторг – я русский, Держава полземли трясла.

Да, мы – империя зла! (<https://t.me/russkiegramoty>).

В связи с этим, во-первых, появилось несколько каналов, поместивших соответствующую аллюзию в элементы оформления (см. рис. 5). Сходным образом были апроприированы и другие стереотипы, которые не будут подробно рассмотрены в статье. Упомя-

нем лишь, что в ответ на ярлыки «ватники / вата», «колорады» и т. п. были созданы такие каналы, как «Несахарная вата», «Ветка Ватки», «Ватник в Америке», «Колорад».

Во-вторых, в постах ряда каналов соответствующие вербальные элементы начали появляться на постоянной основе в подписи к постам. Так, канал [t.me/orde\\_mordora](https://t.me/orde_mordora) каждый пост завершает выражением [*Орда*] – родная, злобная, твоя; канал [t.me/imsindi\\_z](https://t.me/imsindi_z) утренние посты сопровождает подписью *Добрутра, Мордорь!*; канал [t.me/The\\_Forge\\_of\\_the\\_Mordor](https://t.me/The_Forge_of_the_Mordor) использует открывающие посты обращения *Добрый вечер / день, дорогие злые орки!*

В-третьих, апроприированный стереотип начинает обыгрываться в мемах, что свидетельствует о его саркастичном осмыслении и в такой трансформированной форме, примененной по отношению к группе ранее подвергшейся негативной стереотипизации, вирусно распространяться в социальных сетях (см. рис. 6).

Всплеск подобной активности каналов и комментирующих пользователей вызвал подарок

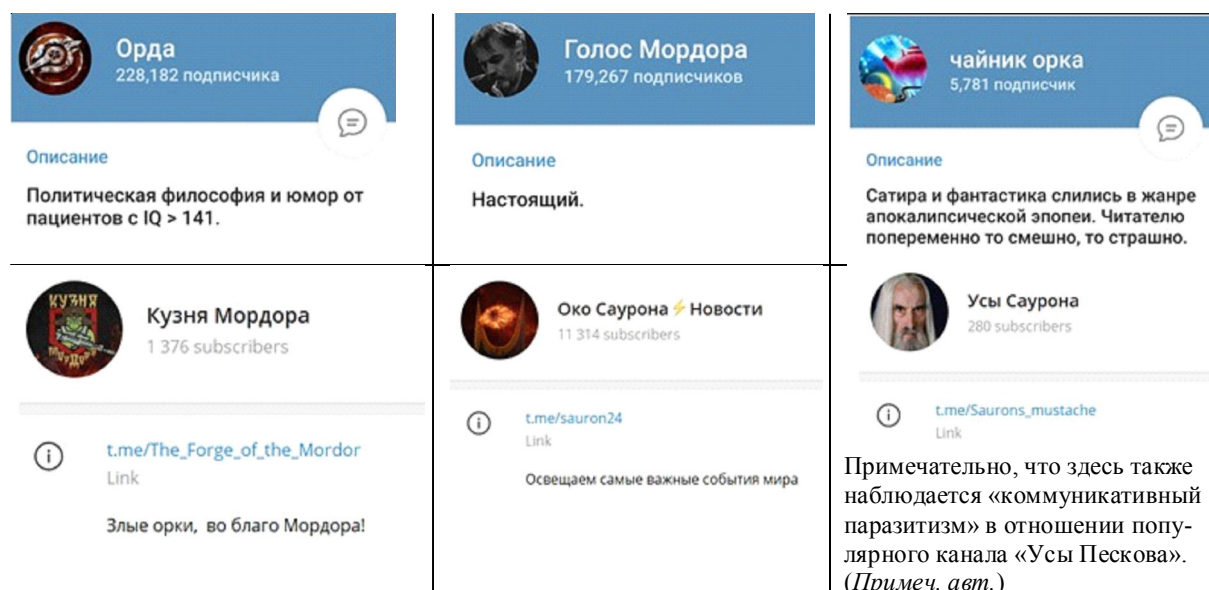


Рис. 5. Апроприация стереотипа в оформлении канала

Fig. 5. Appropriation of a stereotype in channel design

девяти колец лидерам стран СНГ после встречи в конце 2022 г., акция была ассоциирована с кольцами власти – магическими артефактами Средиземья – и хорошо легла в русло уже достаточно развитых на тот момент процессов апроприации соответствующего стереотипа (см. рис. 7).

В-четвертых, апроприация стереотипа приобретает характер языковой игры и начинает поддерживаться не только авторами каналов, но и пользователями, оставляющими свои комментарии к постам (см. рис. 8).


Развитие апроприации стереотипа «орки» приводит к тому, что противоположной стороне от противного присваивается ярлык «эльфы» (см. рис. 9).

Как показывают результаты исследования общих механизмов «коммуникативного паразитизма», в этот процесс включаются обе стороны конфликта. В отличие от биологических отношений «хозяин – паразит», в общественно-политическом дискурсе эти роли не жестко заданы и могут меняться. Так, рассматриваемый кейс позволяет наблюдать, как украинская сторона начинает апроприировать уже образ «эльфы». Наиболее показателен в этом отношении случай, когда один из украинских телеграм-каналов (t.me/vanek\_nikolaev) опубликовал пост, обращенный к российским военным, в котором назвал их «эльфами», и в ответ получил многочисленные корректирующие комментарии от украинской аудитории. Реакция была настолько бурной, что че-

рез несколько минут канал выпустил еще один пост, в котором формулировалась позиция администратора, чем вызвал втрое больше комментариев, посвященных обсуждению собственной украинской идентичности в контексте литературных стереотипов и их использования противником. Причем комментарии ко второму посту разнообразием реакций демонстрируют разную степень готовности аудитории принять / не принять / далее трансформировать стереотип и его языковые репрезентации (см. рис. 10, 11).

В процессе апроприации стереотипа, начиная от посылы группы 1 через его освоение и трансформацию группой 2 к его возвращению в дискурсивное пространство группы 1, развивается изначально заложенная в нем концептуальная метафора. Опорные проекции из исходных доменов (история / литературное произведение / компьютерная игра) на территорию (Мордор) и ее население (орда, орки) дополняются проекциями: лидер (Темнейший, Саурон), значимые локации (Око Саурана над Лахта центром / Москва-Сити), действия (задача колец), противники (эльфы, Заокраинный Запад) и т. д. При этом в процесс языковой игры вовлекается большое количество как лидеров мнений, так и рядовых пользователей, мультиплицирующих соответствующие ассоциации и выступающих в роли усилителей сигнала и источников креативных трансформаций смыслов.


чайник орка



Племя орков проголосовало за празднование нового года. В центр пещеры было решено поставить ёлку. Получилось нарядно.

👍 133 🗳️ 18 🕒 11 🔥 3

2474 20:01



Немного выброшенной из цивилизованного сообщества и задавленной санкциями предновогодней Москвы.

👍 502 ❤️ 112 🍷 32 🍕 17 🤪 4 🤡 2 👁️ 9665 13:15

305 comments

ХтоШо


ХтоШо

Немного выброшенной из цивилизованного сообще...  
Сегодня нашу субботнюю рубрику загибающегося Мордора мы одолжим у Миши)

👍 321 ❤️ 19

9712 13:16


WarGonzo



Дрон-камикадзе Switchblade «на разборке» в мастерской ДНР.

«Бэггинд!!!». «Хозяин предал НАС!». Это крики Горлума – противоречивого героя романа Джорджа Руала Толкина «Властелин колец». Тёмный Властелин, орки, эльфы – всё это уже в мемах СВО. К чему это? В руки «орков», – так называют на Украине российскую армию, попался дрон-камикадзе Switchblade. Вполне себе кусающаяся зараза. Причём, больно – смотри FAQ. Запускается с плеча любого «эльфа» – это уже мем про бойцов ВСУ. Поражает даже бронированные цели. «Допросом» будут заниматься специалисты. Что понятно? Место запуска, маршрут полёта и цель. Другие детали за экспертами. Факт, что этот «Горлум» после изучения отправится на дно Огненной реки. А в России, надеемся, появятся «Орлы».

Несахарная Вата



Ну мы

@sugarwataZ

😄 196 🔥 86 ❤️ 16 👍 10 🤪 1

4953 20:42

Переданный клип на песню ЧВК Вагнер Групп «Лето и арбалеты» с танцем в костюмах орков. (Примеч. авт.)

Рис. 6. Обыгрывание апроприированного стереотипа в мемах  
Fig. 6. Playing with the appropriated stereotype in memes



Пездуга

Для неформальной встречи лидеров стран СНГ подготовлено 9 клубных колец с поздравлением к Новому году!



1. РОССИЯ - ПУТИН Владимир Владимирович
2. АЗЕРБАЙДЖАН - АЛИЕВ Ильхам Гейдарович
3. АРМЕНИЯ - ПАШИНЯН Никол Вовасевич
4. БЕЛОРУССИЯ - ЛУКАШЕНКО Александр Григорьевич
5. КАЗАХСТАН - ТОКАЕВ Касым-Жомарт Кемелевич
6. КИРГИЗСТАН - ЖАПАРОВ Садыр Нургожоевич
7. ТАДЖИКИСТАН - Эмомали РАХМОН
8. ТУРКМЕНИСТАН - БЕРДЫМУХАМЕДОВ Сердар Гурбангулыевич
9. УЗБЕКИСТАН - МИРЗИЁЕВ Шавкат Миромонович

⚡ Кремль переименовал СНГ в «Содружество Назгульских Государств»

Пездуга

👍 1066 🗨️ 279 🍷 57 👏 56 😬 25 🤪 24 🍷 23

🔥 13 🤪 12 🍷 10 🤪 3 97K edited 15:41

Пездуга



⚡ В Москве началось возведение башни для установки «Ока президента»


Такое неофициальное название получил новейший огромный радар. Президент Владимир Путин рассказал о планах его строительства главам стран СНГ после вручения им девяти колец.

Мордор есть Мордор. Не кичимся, но и не палимся особо. 3609 18:59 ✓

Forwarded from Д... 19:00 ✓

Родился орком - защитай мордор! 👍 19:00 ✓

Forwarded from Д... 19:00 ✓



Всё, Назгулы есть, когда Око над Лахта-центром зажигать будем? 🤪 19:00 ✓

Forwarded from ... 19:00 ✓

кольца то хоть - кизлярские? 19:00 ✓

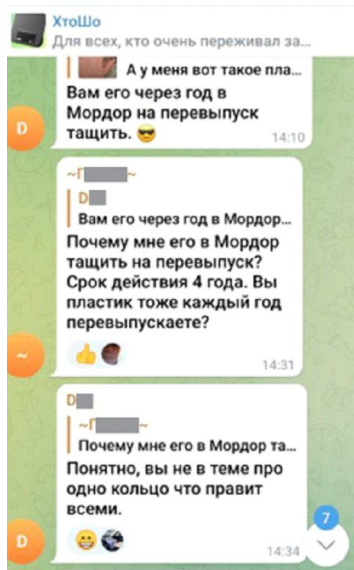
чайник орка



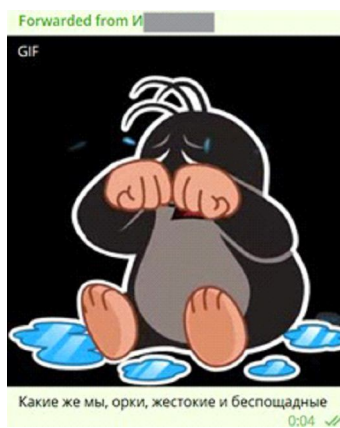

Эти глаза напротив калейдоскоп огней!  
Эти глаза напротив Мордора нет родней!

👍 161 😬 90 🔥 14 3514 11:02

Рис. 7. Мем «Кольца всевластия»  
Fig. 7. The “Rings of Omnipotence” meme



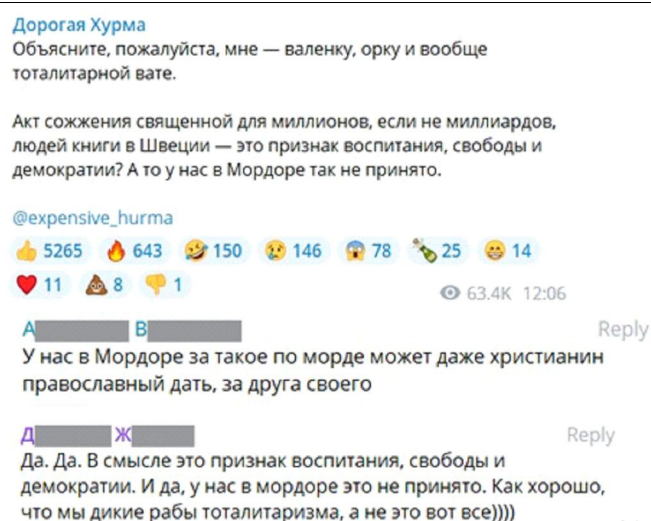
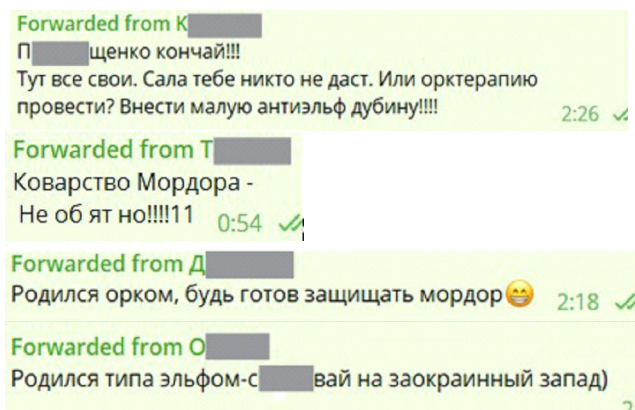
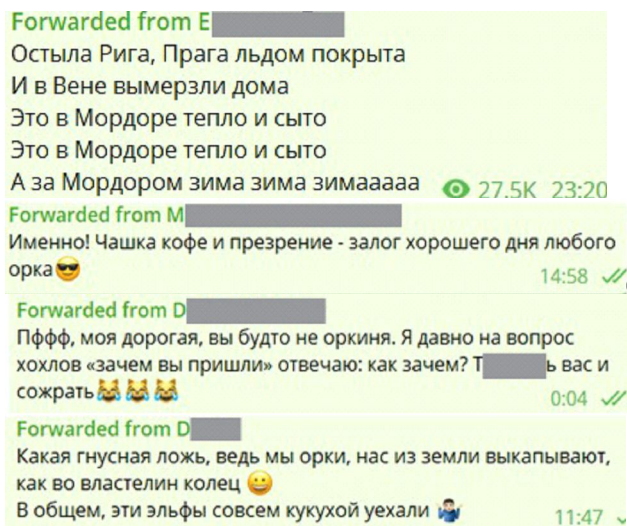
Обсуждение платежного кольца метро.  
(Примеч. авт.)



Обыгрывание мема про кротовуху.  
(Примеч. авт.)



Рис. 8. Использование элементов апроприированного стереотипа в комментариях рядовых пользователей  
Fig. 8. Elements of the appropriated stereotype in comments of ordinary users





<p><b>DONTSTOPWAR</b>                  Сегодня на остров высаживались три лодки эльфов. Сразу накрыли их лодки и личный состав. Эльфы если успели загрузить тела и соскочить. Сутки наши. Победа будем за нами!</p>	<p><b>Добрый Русский</b>                  19 871 subscribers</p> <p>● Леопарды получили теперь надо туда кого-то запихнуть. Эльфы, если будете в такой ситуации, разворачиваете в башню назад и с криками хотим жить, едите в нашу сторону.</p> <p>Перепост украинского видео. (Примеч. авт.)</p>
<p><b>Добрый Русский</b>                  19 871 subscribers</p> <p>● Настрой эльфов, которые едут в сторону Соледача. Ждем видео из плена, если повезет.</p> <p>Перепост украинского видео. (Примеч. авт.)</p>	<p><b>ПУЛЯ 18+</b></p> <p>Бойцы армейской разведки Южного военного округа отправляются на охоту на сказочных персонажей - на эльфов.</p> <p>Славной охоты вам, парни 🍗</p> <p>Видео российской стороны. (Примеч. авт.)</p>

Рис. 9. Использование ярлыка «эльфы» для описания Вооруженных сил Украины  
 Fig. 9. Using the label “elves” to describe the Ukrainian military forces

Н [redacted] В [redacted]  
 шо вы там в лесу сидите

эльфы е [redacted] е

7691 👍 634 🐱 366 😂 284 🇷🇺 107 🙄 101 🔥 55  
 ❤️ 44 🙈 14 👁️ 214.4K 20:13

286 comments

<p>К [redacted]                  Орки                  👍 24 20:1</p> <p>А [redacted] Р [redacted]                  Они орки)                  👍 34</p>	<p>D [redacted] T [redacted]                  Мы ведь эльфы, а они орки.                  Орки за толкіном це спяплужені ельфи.</p>	<p>Е [redacted] П [redacted]                  Орки 20:14</p> <p>Н [redacted]                  Они не эльфы , а орки                  👍 4 20:14</p>
<p>a [redacted] f [redacted]                  Мы ведь эльфы, а они орки.                  Во-во )) 20</p>	<p>D [redacted] A [redacted]                  D [redacted] M [redacted] 🔥 😂                  А в Хоббите они сомнительные очень, там гномы норм 😊                  А у Терри Пратчета эльфи взагалі стрьомні, за описом - типова русня 😂 20:59</p>	<p>R [redacted]                  Эльфы за нас                  👍 9 20:1</p>
<p>N [redacted] Y [redacted]                  рашисти эльфами называют ЗСУ 🇺🇦</p>	<p>Вообще то, во всех русских tg каналах, нас эльфами называют, более того если эльфы так то выигрывают, а это [redacted] пусть и дальше орками остаюсь, им это больше идёт...особенно после нашей с некоторыми представителями пф.... 21:4</p>	<p>V [redacted]                  Они орки. Орки в норки                  👍 6 edited 20:14</p>

Рис. 10. Реакция украинской аудитории на ошибочное использование ярлыка «эльфы»  
 Fig. 10. Reaction of the Ukrainian audience to the erroneous use of the label “elves”



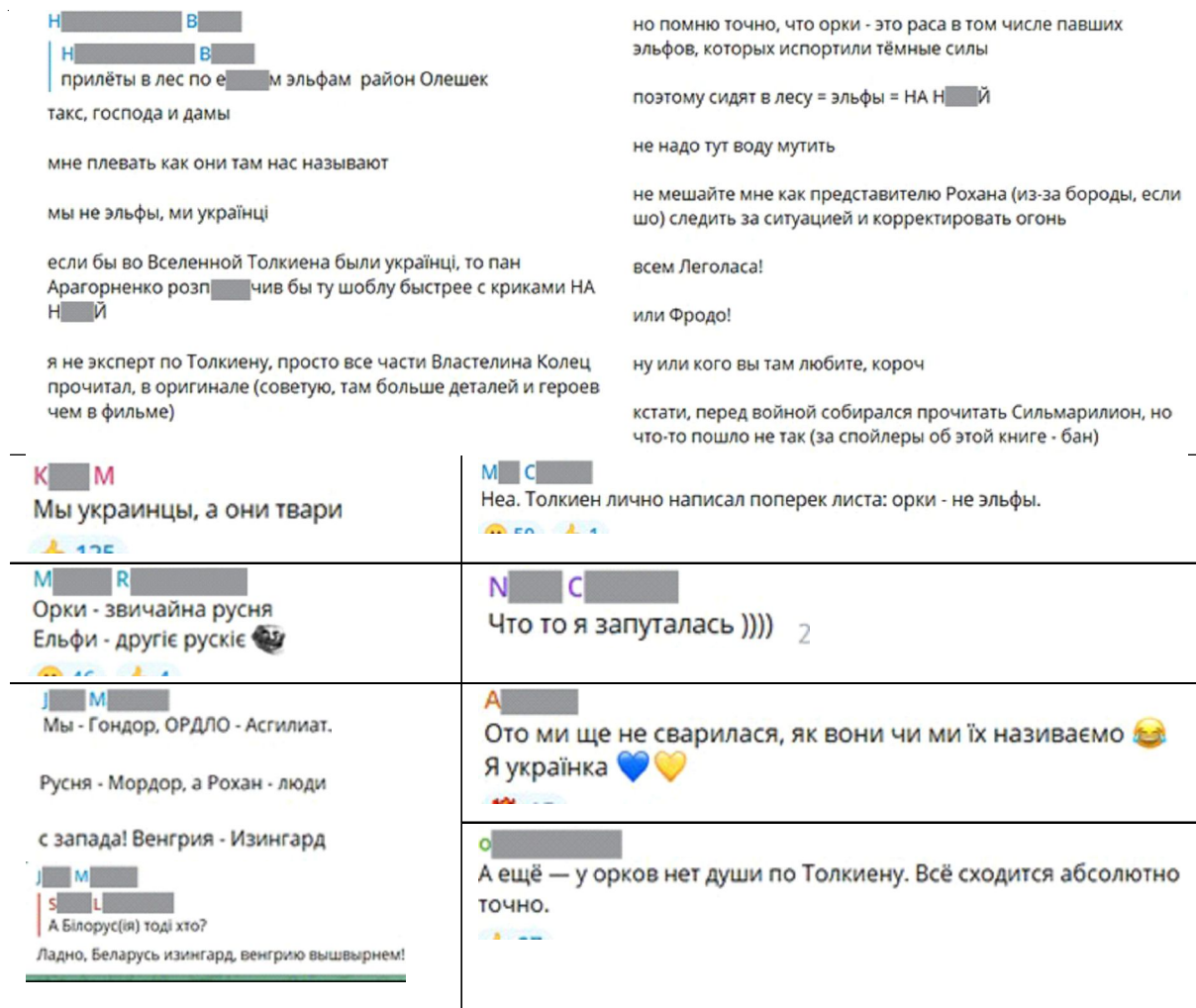


Рис. 11. Развитие реакции украинской аудитории на использование ярлыка «эльфы»

Fig. 11. Development of the Ukrainian audience reaction to the use of the label “elves”

Апроприация конкретного стереотипа протекает в тесной связи с развитием параллельных защитно-атакующих стратегий: обыгрыванием популярных на тот или иной момент мемов (кротовуха, кизлярские ножи), актуальных событий, становящихся яркими инфоповодами (встреча лидеров стран СНГ, сожжение Корана в Копенгагене и Стокгольме, набор заключенных в ЧВК «Вагнер»), аллюзиями на другие информационные продукты (песни, новогодние поздравления) и т. д.

Таким образом, отдельное проявление «коммуникативного паразитизма» может быть вычленено из общей дискурсивной практики лишь условно с целью теоретического осмысления, в действительности же мы имеем дело с континуумом, в котором сложным образом переплетаются паразитические и непаразитические элементы конфликтной коммуникации.

### Заключение

Проявления «коммуникативного паразитизма» в сфере конфронтационного общения в таких социальных медиа, как телеграм-каналы, достаточно частотны и разнообразны по форме и функции. Мультиmodalность новых медиа накладывает отпечаток на то, что участники осуществляют подстройку и в вербальных, и в иконических элементах, заимствуемые зрительные образы тесно переплетаются с повторяемыми лексическими средствами и синтаксическими моделями. То, что было в развернутом виде использовано одной группой пользователей, может у разных пользователей другой группы начать эксплуатироваться в элементах разных модальностей (например, одни заимствуют цветовую гамму и дизайн логотипа, а другие – форму слогана компании для продвижения своих каналов). В комплексных случаях групповой консолидации, как показали результаты анализа большого количества реакций от разных пользователей на разных каналах, реализуется кросс-модальное взаимодействие элементов для достижения единой цели (например, создания определенного имиджа группы).

Имеет значение то, в какой части канала наблюдается «коммуникативный парази-

тизм». В случаях, когда «коммуникативный паразитизм» используется каналом для построения собственного бренда и продвижения своего информационного ресурса за чужой счет, его проявления обычно ограничиваются элементами оформления. Причем со временем, когда цель повышения узнаваемости у целевой аудитории достигнута, канал может отказаться от использования паразитических элементов, если связь с источником не задумывалась как основополагающая и определяющая суть канала.

В случаях, когда осуществляется собственно конфронтационное общение двух групп, где проявления «коммуникативного паразитизма» встречаются в постах и комментариях и служат целям консолидации своей группы, ее положительной самопрезентации на фоне дистанцирования от противостоящей группы и ее дискредитации, происходит не разовое заимствование. Здесь паразитирование на коммуникативной продукции другой группы пользователей приобретает характер глобальной защитно-атакующей стратегии, которая коллективно реализуется в течение длительного времени параллельно на многих площадках.

Этот процесс коммуникативной координации в форме «паразитизма» создает континуум переплетающихся и взаимодействующих заимствований, обладающих потенциалом для непрерывного выстраивания групповой идентичности. Он способен вовлекать в языковую игру и ту группу, чья коммуникативная продукция послужила источником «паразитизма». В результате обе группы так или иначе осуществляют коммуникативную подстройку друг под друга, преследуя каждая собственные интересы.

Те вербальные и иконические элементы сообщений, которые были одними представителями группы заимствованы у противоположной группы паразитическим образом, с точки зрения взаимодействия внутри группы «своих» легко становятся проявлениями обычной кооперативной коммуникативной координации. Новые пользователи, вовлекаясь в языковую игру, могут делать это независимо от источника и даже не имея о нем представления, а лишь повторяя те языковые средства, которые видят в сообщениях других членов своей

группы. Таким образом, изначально речь может идти только о паразитическом взаимодействии двух групп, основанном на радикальной смене целей и ценностных ориентиров. То, что служило интересам одной группы, начинает служить интересам другой. Однако далее взаимодействующие элементы могут стать источником уже кооперативного согласования ментальных репрезентаций и способов их оформления (вербального и иконического) при коммуникации внутри второй группы. На длительной временной дистанции развития дискурса паразитическое и непаразитическое всегда сочетаются в коммуникативной координации обеих противостоящих групп.

### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> Представленный в статье языковой материал извлечен из открытых источников, используется исключительно в научных целях – для изучения коммуникативной координации. Мнение исследователя не совпадает с мнением авторов телеграм-каналов и пользователей, комментирующих их информацию. Автор осуждает пропаганду насилия, терроризма и экстремизма, проявляемую в любых формах коммуникации, и выступает против разжигания национальной, расовой или религиозной ненависти и вражды. В целях этичности исследования псевдонимы и имена пользователей телеграм-каналов, а также нецензурная лексика в приводимых примерах заретушированы.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Богданович Г. Ю., Федорова А. Ю., 2020. Новые медиа и медиаконвергенция как современная платформа восприятия медиапродукта // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. Т. 6 (72), № 1. С. 199–210.
- Борисова И. Н., 2009. Русский разговорный диалог : Структура и динамика. М. : ЛИБРОКОМ. 320 с.
- Исследование аудитории Telegram. 2021 / [Проценко А. и команда TGStat.ru]. URL: <https://tgstat.ru/research-2021>
- Манович Л., 2017. Теории софт-культуры. Н. Новгород : Красная ласточка. 208 с.
- Манович Л., 2018. Язык новых медиа. М. : Адмаргинемпресс. 400 с.
- Трощенко Е. В., 2016. Глобальные коммуникативные стратегии как фактор координации социокультурного знания: ценности и партийные стереотипы в ходе праймериз в США // Вопросы когнитивной лингвистики. № 1. С. 33–42.
- Трощенко Е. В., 2017. Лексико-грамматическая координация в конфликтных диалогических единствах в общественно-политических дискуссиях // Когнитивные исследования языка. Вып. 31. С. 313–320.
- Трощенко Е. В., 2018. Кросс-модальная координация в твиттах как средство консолидации группы // Когнитивные исследования языка. Вып. 34. С. 660–664.
- Трощенко Е. В., 2020. Координационные паттерны глобальных стратегий в условиях электронного участия пользователей в политической борьбе // Вопросы когнитивной лингвистики. № 1. С. 12–21. DOI: 10.20916/1812-3228-2020-1-12-21
- Трощенко Е. В., 2022. Превращение слогана оппонента в оружие политической борьбы: меметизация Build Back Better // Когнитивные исследования языка. № 3 (50). С. 410–415.
- Шейгал Е. И., 2005. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук. М. 440 с.
- Bergmann K., Branigan H. P., Kopp S., 2015. Exploring the Alignment Space – Lexical and Gestural Alignment with Real and Virtual Humans // *Frontiers in ICT*. Vol. 2, iss. 7. DOI: 10.3389/fict.2015.00007
- Chilton P., 2004. *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. L. ; N. Y. : Routledge. 226 p.
- Fusaroli R., Gagopadhyay N., Tylén K., 2014. The Dialogically Extended mind: Language as Skillful Intersubjective Engagement // *Cognitive Systems Research*. Vol. 29-30. P. 31–39. DOI: 10.1016/j.cogsys.2013.06.002
- Hague R., Harrop M., 2004. *Comparative Government and Politics : An Introduction*. Basingstoke ; N. Y. : Palgrave Macmillan. 335 p.
- Pickering M. J., Ferreira V. S/2008. Structural Priming: A Critical Review // *Psychological Bulletin*. Vol. 134, iss. 3. P. 427–459. DOI: 10.1037/0033-2909.134.3.427
- Pickering M. J., Garrod S., 2004. Toward a Mechanistic Psychology of Dialogue // *Behavioral and Brain Sciences*. № 27. P. 169–226. DOI: 10.1017/S0140525X04000056
- Rushkoff D., 1996. *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*. N. Y. : Ballantine books. 345 p.
- 700 Million Users and Telegram Premium / The Telegram Team. 2022. 19 June. URL: <https://telegram.org/blog/700-million-and-premium?ln=r>
- Whig and Tory. URL: <https://www.britannica.com/topic/Whig-Party-England>

REFERENCES

- Bogdanovich G.Yu., Fedorova A.Yu., 2020. Novye media i mediakonvergentsiya kak sovremennaya platforma vospriyatiya mediaprodukta [New Media and Media Convergence as a Modern Platform for Media Product Perception]. *Uchenye zapiski Krymskogo federalnogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki. Nauchnyy zhurnal* [Scientific Notes of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological Sciences. Scientific Journal], vol. 6 (72), no. 1, pp. 199-210.
- Borisova I.N., 2009. *Russkiy razgovornyy dialog: Struktura i dinamika* [Russian Conversational Dialogue: Structure and Dynamics]. Moscow, LIBROKOM. 320 p.
- Issledovanie auditorii Telegram. 2021* [Telegram Audience Study. 2021]. URL: <https://tgstat.ru/research-2021>
- Manovich L., 2017. *Teorii soft-kultury* [Theories of Soft Culture]. Nizhniy Novgorod, Krasnaya lastochka Publ. 208 p.
- Manovich L., 2018. *Yazyk novykh media* [New Media Language]. Moscow, Admarginempress Publ. 400 p.
- Troshchenkova E.V., 2016. Globalnye kommunikativnye strategii kak faktor koordinatsii sotsiokulturnogo znaniya: tsennosti i partiynye stereotipy v khode praymeriz v SShA [Global Communicative Strategies as a Factor in the Coordination of Socio-Cultural Knowledge: Values and Party Stereotypes in the US Primaries]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Problems of Cognitive Linguistics], no. 1, pp. 33-42.
- Troshchenkova E.V., 2017. Leksiko-grammaticheskaya koordinatsiya v konfliktnykh dialogicheskikh edinstvakh v obshchestvenno-politicheskikh diskussiyakh [Lexico-Grammatical Coordination in Conflicting Dialogical Unities in Socio-Political Discussions]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive Studies of Language], iss. 31, pp. 313-320.
- Troshchenkova E.V., 2018. Kross-modalnaya koordinatsiya v tvittakh kak sredstvo konsolidatsii gruppy [Cross-Modal Coordination in Tweets as a Means of Group Consolidation]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive Studies of Language], iss. 34, pp. 660-664.
- Troshchenkova E.V., 2020. Koordinatsionnye patterny globalnykh strategiy v usloviyakh elektronnoy uchastiya polzovateley v politicheskoy borbe [Coordinating Patterns of Global Strategies in Electronic User Participation in Political Struggle]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Problems of Cognitive Linguistics], iss. 1, pp.12-21. DOI: 10.20916/1812-3228-2020-1-12-21
- Troshchenkova E.V., 2022. Prevrashchenie slogana opponenta v oruzhie politicheskoy borby: memetizatsiya Build Back Better [Turning an Opponent's Slogan into a Weapon of Political Struggle: The Memeticization of Build Back Better]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive Studies of Language], no. 3 (50), pp. 410-415.
- Sheygal E.I., 2005. *Semiotika politicheskogo diskursa: diss. ... d-ra filol. nauk* [Semiotics of Political Discourse. Dr. philol. sci. diss.]. Moscow. 440 p.
- Bergmann K., Branigan H.P., Kopp S., 2015. Exploring the Alignment Space – Lexical and Gestural Alignment with Real and Virtual Humans. *Frontiers in ICT*, vol. 2, iss. 7. DOI: 10.3389/fict.2015.00007
- Chilton P. 2004. *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. London, New York, Routledge. 226 p.
- Fusaroli R., Gagopadhyay N., Tylén K., 2014. The Dialogically Extended Mind: Language as Skillful Intersubjective Engagement. *Cognitive Systems Research*, vol. 29/30, pp. 31-39. DOI: 10.1016/j.cogsys.2013.06.002
- Hague R., Harrop M., 2004. *Comparative Government and Politics: An Introduction*. Basingstoke, New York, Palgrave Macmillan. 355 p.
- Pickering M.J., Ferreira V.S., 2008. Structural Priming: A Critical Review. *Psychological Bulletin*, vol. 134, iss. 3, pp. 427-459. DOI: 10.1037/0033-2909.134.3.427
- Pickering M.J., Garrod S., 2004. Toward a Mechanistic Psychology of Dialogue. *Behavioral and Brain Sciences*, no. 27, pp. 169-226. DOI: 10.1017/S0140525X04000056
- Rushkoff D., 1996. *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*. New York, Ballantine books. 345 p.
- 700 Million Users and Telegram Premium*, 2022. 19 June. URL: <https://telegram.org/blog/700-million-and-premium?n=r>
- Whig and Tory*. URL: <https://www.britannica.com/topic/Whig-Party-England>

### **Information About the Author**

**Ekaterina V. Troshchenkova**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of English Language and Cultural Studies, Saint Petersburg State University, Universitetskaya Emb., 7/9, 199034 Saint Petersburg, Russia, e.troschenkova@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2498-3086>

### **Информация об авторе**

**Екатерина Владимировна Трощенко**, доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии и лингвокультурологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Университетская наб., 7/9, 199034 г. Санкт-Петербург, Россия, e.troschenkova@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2498-3086>