

Коммуникативные стратегии продвижения национально-культурных традиций

Научный руководитель – Щербаков Андрей Владимирович

Лысенко Дарья Александровна

Студент (магистр)

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Москва, Россия

E-mail: dashuldix@gmail.com

В условиях цифровой трансформации интернет-платформы становятся ключевой средой репрезентации культурного наследия. Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления того, как традиционные культурные смыслы адаптируются к интерактивным форматам новых медиа. Современная коммуникация в сфере культуры характеризуется переходом от модели «вещания» (broadcasting), где эксперт транслирует знание пассивной аудитории, к модели «соучастия» (participation), предполагающей активное вовлечение получателя в создание и интерпретацию контента. Цель работы — выявить и проанализировать коммуникативные стратегии и тактики продвижения национально-культурных традиций в русскоязычном сегменте социальных сетей (Telegram и ВКонтакте), определить, как в цифровой среде трансформируется процесс передачи культурного опыта.

Теоретическую базу составляют несколько подходов. Для анализа специфики текстов в цифровой среде значимы работы по медиалингвистике Т.Г. Добросклонской [1], рассматривающей медиатекст как многоуровневый феномен. Теория сетевых сообществ М. Кастельса [4] объясняет формирование устойчивых групп вокруг культурных смыслов. Исследования С.Ю. Неклюдова [3] позволяют понять трансформацию фольклора в цифровой среде: традиция предстает не как застывший архив, а как динамический механизм, воспроизводящий себя в новых формах. Для анализа речевого поведения авторов применяется классификация коммуникативных стратегий и тактик О.С. Иссерс [2].

Эмпирическую базу составили публикации Telegram-каналов и VK-сообществ, посвященных народным традициям, фольклору, обрядам, народному костюму: «Нино, наверное про фольклор», Российский этнографический музей, «ксюня, поясни за литру», «Екатерина Ряжских / русская душа», «Товарищество "Вечерняя Москва"» и др. Методы анализа: дискурсивный и коммуникативно-прагматический, позволяющие выявить смысловые особенности коммуникации и целевые установки авторов.

Анализ показывает, что успешные проекты отказываются от монологичной трансляции экспертного знания, реализуя модель «свой — своим». Это проявляется в нескольких аспектах.

Во-первых, используются тактики инклюзивности, формирующие ощущение принадлежности к общности. Местоимения «мы», «у нас», «наши» создают эффект сопричастности, конструируют коллективную идентичность, что соответствует положению М. Кастельса [4] о сетевых сообществах на основе разделяемых ценностей. Пример — пост в Telegram-канале «kinootechestvo» о Твери: «Тверь. Старинный Русский город, давным-давно соревновавшийся с Москвой... Тверичи — одни из лучших артиллеристов, "боги войны"». Здесь формирование «мы» происходит через актуализацию исторической памяти, переводя традицию в плоскость актуальной идентичности.

Во-вторых, значимым приемом становится сторителлинг — трансляция знания через личные истории. В посте канала «Нино, наверное про фольклор» рассказ о фольклорном ансамбле строится через фигуру «фольклорного дедушки» — учителя автора: «Его

записывал В.В. Асанов — мой "фольклорный дедушка" (учитель моего учителя)». Это переводит традицию в разряд личной, эмоционально окрашенной преемственности. Данная трансформация соответствует наблюдениям С.Ю. Неклюдова [3] о способности традиции к перекодировке и встраиванию в актуальные коммуникативные процессы.

В-третьих, активно используются тактики прямого вовлечения: вопросы к подписчикам, просьбы поделиться семейными обычаями. В VK-сообществе авторы обращаются к аудитории: «Язычество и христианство, Святки и Сочельник — хитро сплелись религии на Руси... А как проводите сегодняшний вечер вы? Гадаете, идете в храм или все доедаете Оливье?». Традиция осмысливается как живая, воспроизводимая в повседневности практика. Аудитория приглашается к соучастию в создании контента через репликацию собственного опыта. В терминах Т.Г. Добросклонской [1] здесь происходит трансформация жанровой природы медиатекста: от информационно-справочного к диалогово-побудительному.

Коммуникация выстраивается преимущественно вокруг общих ценностей («память предков», «подлинность», «корни»), а не вокруг фактологического знания. При этом отказ от монологичности не означает отказа от экспертной позиции: авторы обладают профессиональным бэкграундом, но их экспертность реализуется в форме «мягкого» авторитета — через отбор материала и его интерпретацию в ценностно-смысловом контексте, близком аудитории.

Продвижение национально-культурных традиций в социальных медиа эффективно, когда коммуникация строится как горизонтальный диалог, а не вертикальная трансляция знания. Ключевые факторы успеха: формирование инклюзивной общности («мы»), сторителлинг, прямое вовлечение аудитории в воспроизводство традиции, акцент на ценностных аспектах наследия. Социальные сети выступают не просто каналом распространения информации, но средой «проживания» традиции, где культурный опыт не транслируется, а разделяется участниками коммуникации.

Источники и литература

- 1) Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.
- 2) Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008.
- 3) Неклюдов С.Ю. Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика // Современная российская мифология. М.: РГГУ, 2002. С. 5–20.
- 4) Castells M. The Rise of the Network Society. 2nd ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010.