

ВЕСТНИК
государственного
университета
«Дубна»

#1 2025



Серия
«Науки
о человеке
и обществе»

Электронный
научный
журнал

В номере:

**Социология культуры –
социология искусства**

**Социология политики и
международных
отношений**

**Социальные практики
цифрового общества**

Редколлегия

Багдасарьян Н.Г., доктор философских наук, профессор, научный руководитель кафедры социологии и гуманитарных наук – главный редактор

Боклагов Е.Н., кандидат философских наук, доцент кафедры социологии и гуманитарных наук – заместитель главного редактора

Кравченко А.Л., ассистент кафедры социологии и гуманитарных наук – редактор, ответственный секретарь

Члены Редколлегии:

Anna Stetsenko, PhD, Professor Ph.D. Programs in Psychology, The Graduate Center of The City University of New York

Братусь Б.С., доктор психологических наук, профессор, научный руководитель факультета психологии Российского православного университета кафедры

Венгер А.Л., доктор психологических наук, профессор кафедры психологии Государственного университета «Дубна»

Дулина Н.В., доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и социальных технологий Волгоградского государственного университета

Плебанек О.В., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социально-гуманитарных дисциплин Университета при Межпарламентской Ассамблее ЕвАзЭС

Ениколопов С.Н., кандидат психологических наук, доцент, руководитель отдела медицинской психологии ФГБНУ "Научного центра психического здоровья"

Истомина О.Б., доктор философских наук, зав. кафедрой социально-экономических дисциплин Иркутского государственного университета

Субочева О.Н., доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и культурологии МГТУ им. Н.Э. Баумана

Федотова В.Г., доктор философских наук, главный научный сотрудник, руководитель научного направления «Социальная философия и развитие гражданского общества в России», сектор социальной философии ИФ РАН

Хозиев В.Б., доктор психологических наук, профессор, зав. кафедрой клинической психологии Государственного университета «Дубна»

Шимон И.Я., доктор исторических наук, профессор кафедры социологии и гуманитарных наук Государственного университета «Дубна»

Юдина Т.Н., доктор социологических наук, профессор, зав. кафедрой социологии социальной сферы РГСУ

Выпускающие редакторы номера – **Н.Г. Багдасарьян**, доктор философских наук, профессор, научный руководитель кафедры социологии и гуманитарных наук Государственного университета «Дубна»

А.Л. Кравченко, ассистент кафедры социологии и гуманитарных наук Государственного университета «Дубна».

Содержание

Социология культуры – социология искусства

- Багдасарьян Н.Г., Андриков И.Е. Мягкая сила в аниме: внедряемые нарративы* 3
- Иванова С.В. Конструирование имиджа Японии в контексте Пути Чая* 10
- Дудь И.А. Спектакль «Войцек» в театре им. Вл. Маяковского (реж. - Ф. Гуревич) в его сравнении с драматургической основой: социальный анализ* 18

Социология политики и международных отношений

- Дондуков В.В. СССР и Латинская Америка: эволюция публичной дипломатии в эпоху «холодной войны»* 26
- Чистяков А.С. Эволюция информационных войн: от памфлетов к когнитивному противоборству* 34
- Куцин А.А. От биполярности к многополярности: эволюция партийно-политического ландшафта Франции в 2017-2024 гг.* 43

Социальные практики цифрового общества

- Коробова Д.В. Зумеры и миллениалы: поколенческий разрыв в восприятии рекламы* 50
- Костина М.А. Коммуникативные стратегии телефонных мошенников: технологические и методологические особенности* 59

УДК 316

Н.Г. Багдасарьян, И.Е. Андриков

Мягкая сила в аниме: внедряемые нарративы

Аннотация:

В статье анализируется потенциал аниме как оружия информационной войны и его влияние на общественное сознание в России. Рассматриваются популярные жанры, раскрываются идеи, нарративы и художественные средства, используемые для их внедрения. Показано, что идеи, продвигаемые через аниме, могут оказывать и положительное, и разрушительное влияние на массовое сознание. Япония осознанно использует анимацию для создания своего идеализированного имиджа и наращивания влияния в мире, что таит в себе опасность для России. Чтобы минимизировать связанные с аниме риски, необходимо создавать и развивать собственную индустрию анимации и кинопоказа.

Ключевые слова: аниме, мягкая сила, гибридная война, Япония, информационная война, анимация, ценности, культурное влияние.

Об авторах: Багдасарьян Надежда Гегамовна, МГУ им. М.В. Ломоносова, доктор философских наук, профессор, профессор кафедры информационного обеспечения внешней политики; эл. почта: ngbagda@mail.ru

Андриков Илья Евгеньевич, МГУ им. М. В. Ломоносова; студент кафедры информационного обеспечения внешней политики; эл. почта: andrikov66@mail.ru

В условиях крупномасштабной гибридной войны, обретающей глобальный характер, когда, казалось бы, мягкая сила культуры утрачивает свои возможности, было бы преждевременным сбрасывать со счетов ее инструменты. Среди таких инструментов особое место занимает жанр аниме, все больше привлекающий внимание исследователей разных стран, изучающих тему его культурного влияния, в особенности на молодежную аудиторию [2; 10; 11].

Простой язык повествования, глубина поднимаемых проблем и красочная рисовка принесли японской анимации всемирную известность. Ее мировой рынок лишь разрастался на протяжении прошлого десятилетия [9]. Особую популярность аниме получило, в частности, в России, что ряд специалистов объясняет уходом из страны европейской и американской индустрии кинопроката. Аниме смогло не только пробиться в топы самых просматриваемых в стране сериалов, но и возглавить их [3]. Появление в отечественной культуре японского аниме отразилось на своеобразии поведения современных подростков. Они стали думать, принимать решения и совершать действия в соответствии с поведением героев аниме, сохраняя при этом российскую ментальность и особенности современной виртуализации жизни [1]. Именно поэтому сегодня так важно понимать, какие идеи и нарративы внедряются в массовое сознание россиян посредством аниме.

В работе используется нарративный подход, направленный на констатацию тенденций влияния аниме на общественное сознание. В процессе исследования были выявлены ключевые и второстепенные нарративы в рассмотренных работах японских аниматоров. Для выявления отношения правительства РФ к продвигаемым через аниме идеям были использованы нормативно-правовые акты.

Аниме представляет собой уникальный жанр японской мультипликации. Его отличительными особенностями считаются яркая графика, необычный стиль отрисовки персонажей и фонов, детализация глаз по отношению к лицу в целом, многообразие жанров и стилей. Основой для сюжета зачастую выступает японский комикс – манга, компьютерные игры и лайт-новеллы – ранобэ.

Изначально целевой аудиторией аниме были именно японцы. Об этом свидетельствует множество отсылок к восточным религиозно-философским доктринам – синтоизму, конфуцианству и буддизму, переплетение которых и сформировало уникальную мировоззренческую традицию японцев, а также к мифологии и истории Страны Восходящего Солнца. Понять язык эстетики (в нашем случае – эстетики аниме) во всей его глубине без предварительной подготовки может лишь носитель японской культуры.

Однако в аниме поднимается ряд «вечных» для жизни человека вопросов и тем, привлекающих внимание людей всего земного шара. Именно эта универсальность, глубина сюжетов, вызывающих эмоциональный отклик у зрителей, прекрасная музыка, быстро становящиеся популярными саундтреки, армия фанатов, копирующих внешность и

поведение персонажей, делают японскую анимацию инструментом мягкой силы мирового масштаба. К этому следует добавить перевод на разные языки и субтитры, а также доступность фильмов на стриминговых платформах. Постепенно сформировалась глобальная мода на культуру аниме.

В России японские мультфильмы обрели популярность, начиная с середины 90-х гг. прошлого века. Статистика последнего периода свидетельствует о следующем: в соцсетях в среднем 40 млрд просмотров по тегу «аниме»; в ВК более 200 тысяч сообществ на тему аниме; в Яндексe 30 млн запросов в поиске в месяц на тему аниме [1].

В отличие от мультфильмов других государств аниме рассчитано не столько на детей, сколько на взрослых и подростков. Так, в соответствии с исследованием, проведенным аналитиками «VK Видео» в январе 2025 г., 71% зрителей аниме в России – это мужчины, большая часть которых находится в возрастной группе от 24 до 40 лет. Женская же аудитория демонстрирует значительно меньшую вовлеченность и составляет лишь 29% [4]. Из этого следует, что наибольшее влияние на российских потребителей оказывают такие жанры аниме, как сенэн и сэйнэн, рассчитанные на юношей и взрослых мужчин. Вопрос о психологических основаниях массового распространения аниме в России и по миру требует особого исследования [5]. Здесь можно отметить лишь то свойство японской мультипликации, которое сочетает в себе художественную ценность, отвечающую универсальным эстетическим критериям, и мета-смысловую нагрузку, которая не выводится напрямую на зрителя, но как бы «зашита» в сюжет.

Несмотря на широкий спектр, разнообразие жанров и обсуждаемой проблематики, в подавляющем большинстве аниме содержится ряд идей, активно продвигаемых в каждом из них. Например, часто встречается мотив представления войны как абсолютного зла, а мирного урегулирования конфликта – как высшей ценности. Эта идея выступает лейтмотивом таких известных представителей жанра как «Наруто» и «Гандам». Ключевые принципы традиционного японского мировоззрения – гармония человека и природы, уважение к традициям и семье, невозможность достижения нужного результата без упорного труда, патриотизм – также повторяются многократно. Они пропагандируются во множестве популярных аниме, таких как «Моя геройская академия», «Истребитель демонов», «Стальной алхимик» и в полнометражных работах мастера японской анимации Хаяо Миядзаки.

Идеи внедряются в сознание людей через символизм, красивые метафоры и развитие эмпатии к положительным персонажам истории, которые непременно выступают носителями японских ценностей. Такие же черты характера, как эгоизм, малодушие и трусость всячески порицаются. Они приписываются антагонистам истории, которых непременно побеждает главный герой. Эти идеи на первый взгляд соотносятся с проводимым Россией курсом и совпадают с основополагающими принципами государственной политики по сохранению и укреплению традиционных ценностей, изложенными в указе Президента Российской Федерации № 809, однако лишь на первый взгляд [8].

В весьма популярных творениях японских аниматоров можно встретить и крайне спорные, при этом отнюдь не безобидные, и даже деструктивные политические нарративы. Так, в аниме «Атака титанов» главный герой Эрен Йегер ради защиты своих товарищей и спасения собственного народа развязывает основанную на расовой нетерпимости войну и осуществляет геноцид вражеской нации. В «Кабанери железной крепости» авторы старательно создают атмосферу страха перед угрозами извне, что может восприниматься как оправдание и обеление антимиграционных и ксенофобских настроений.

Эти мотивы обнаруживаются не сразу. Они находятся на втором плане и с первого взгляда представляют собой лишь фон описываемой истории. Но именно в этом и сокрыта настоящая опасность этих идей и нарративов для массового сознания. Будучи органично вплетенными в сюжет, они легко усваиваются аудиторией, а их ненавязчивость и мимолетность не позволяют рядовому зрителю сконцентрироваться и в полной мере осознать характер внедряемой идеи.

Нередко авторы аниме прибегают к идеализации Японии и стереотипизации других культур. Так, русские люди нередко предстают перед зрителем в образе сильных, но в то же время жестоких и беспринципных персонажей. Япония же представляется миролюбивой страной с уникальной и неповторимой культурой, сплоченным и дружным обществом, развитой наукой и технологиями. Все это создает положительный, но никак не объективный образ Японии в российском обществе. Иллюзорные представления об экономическом конкуренте нашей страны на Дальнем Востоке – это потенциальная проблема, которую необходимо учитывать в условиях отсутствия мирного договора между Россией и Японией, территориального спора о принадлежности южных Курильских островов и нарастающей напряженности в мире.

Подводя итоги, необходимо отметить, что японское аниме, воплощающее традиционные культурные паттерны в уникальной художественной форме – это не только развлекательная мультипликация, но весьма противоречивый социокультурный феномен.

С одной стороны, аниме-культура, имеющая невероятный успех не только в стране, ее породившей, но и далеко за ее пределами, внесла значимый вклад в имидж современной японской культуры, активизировала интерес к Стране восходящего солнца. В этом заключался своеобразный ответ Японии на глобализационные процессы конца 1960-х-1970-х гг., наиболее ярко проявившиеся в сфере массовой культуры, ее американизации. Успеху жанра в своей стране способствовало то, что в сюжетах популярных аниме отражены традиционные концепции японской философии – буддистская идея очищения мира от зла, баланс между Инь и Ян в даосизме, принцип коллективизма, целостности мира, его одухотворенности и неразрывной связи с человеком в синтоизме. По сути, в уникальном сочетании этих смысловых элементов, проявленных в специфической художественной форме, и содержится японский культурный код. Заметим, однако, что вряд ли завоевание мировой аудитории было бы столь успешным, если бы аниме этим ограничилось: следовало находить и отражать ценности, религиозные идеи иных стран и народов, на которые откликались бы носители иных культур. Что, собственно, и сыграло свою роль в столь масштабной популяризации жанра.

С другой стороны, столь массовое распространение аниме-культуры в мире, и, в частности, в России, следует рассматривать в контексте мягкой силы. Дискуссия о масштабах влияния японской анимации как инструмента мягкой силы на российское общество ведется уже давно. Ряд специалистов усматривают в аниме реальную угрозу для российских граждан, считая, что необходимо ограничивать распространение этого контента в России [6; 7]. Однако современные медиатехнологии делают доступными аниме в глобальной сети, и любые запреты лишь осложняют государственный контроль за влиянием деструктивного контента, содержащегося в мультипликационной продукции. Возможно, более эффективным способом противодействия нежелательному воздействию на российского зрителя может стать высокое качество отечественного развлекательного контента. И в этом плане опыт Японии в продвижении своих идей и культурных паттернов на мировой арене, завоевании зрителя в других странах, в частности, посредством уникального продукта аниме, может быть чрезвычайно полезным.

Библиографический список:

1. Али Л. Вред аниме: 6 жанров, воздействие на психику, опасные признаки и 14 последствий аниме! [Электронный ресурс] // b17 – Сайт профессиональных психологов. Режим доступа: <https://www.b17.ru/article/all-about-anime/> (дата обращения: 26.04.2025).
2. Анишин Д.М. Внешняя культурная политика Японии // Научная артель. 2022. № 5. С. 72-74.
3. Индекс Кинопоиск Про [Электронный ресурс] // Кинопоиск. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/special/index/#/?dateFrom=2025-02-24&dateTo=2025-03-02> (дата обращения: 08.03.2025).
4. Дедов Н.П. Влияние японской аниме-культуры на формирование субкультуры поведения российских подростков / Н.П. Дедов, В.А. Кулакова // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2020. Т. 9, № 1А. С. 133-139.
5. Шишкина Е.В. Японское аниме: исследование его влияния на психологическое здоровье школьников и студентов младших курсов высших учебных заведений России / Е.В. Шишкина, С.В. Зотова, В.М. Зотов // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2020. Т.9, № 1(30). С. 309-312.
6. Карасева Е. Для людей широких взглядов: запретят ли в России аниме [Электронный ресурс] // Известия. Режим доступа: <https://iz.ru/1521938/ekaterina-karaseva/dlia-liudei-shirokikh-vzgliadov-zapretiat-li-v-rossii-anime> (дата обращения: 08.03.2025).
7. Кильдюшкин Р. В России определили главных фанатов аниме [Электронный ресурс] // Газета.Ru. Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/tech/news/2025/02/11/25057034.shtml?updated> (дата обращения: 08.03.2025).
8. Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809. [Электронный ресурс] // Гарант.ру. Информационно-правовой портал. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405579061/> (дата обращения: 08.03.2025).
9. Федуненко Е. Недетское развлечение [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6320746> (дата обращения: 08.03.2025).
10. Fuller F. Why the Japanese Did Not Complain about Crimes Against Humanity Perpetuated by the US in World War II: Evidence from Japanese Anime and Manga // Journal of Social and Political Sciences. 2019. Vol. 1, No. 2. Pp. 106-131.

11. Loriguillo-López A. Narrative Complexity in Contemporary Anime Witch Tales: Self-Consciousness and Knowability in Kurozuka and Puella Magi Madoka Magica // *Brumal*. 2020. Vol. 8, No. 2. Pp. 183-205.

*Bagdasaryan N.G., Andrikov I.E. **Soft Power in anime: embedded narratives***

The article analyzes the potential of anime as a weapon of information warfare and its impact on public consciousness in Russia, especially among young people. Popular genres are considered, ideas, narratives and artistic means used for their implementation are revealed. The author comes to the conclusion that ideas promoted through anime can have both positive and destructive effects on the mass consciousness. Japan consciously uses animation to create its idealized image and increase its influence in the world, which is fraught with danger for Russia. To minimize the risks associated with anime, our country needs to create and develop its own animation and film screening industry.

Keywords: Anime, soft power, hybrid warfare, Japan, Japanese-Russian relations, information warfare, animation, traditional values, cultural influence.

УДК 316

С.В. Иванова

Конструирование имиджа Японии в контексте Пути Чая

Аннотация:

Япония, страна с богатой историей и уникальной культурой, всегда привлекала внимание и местного населения, и международного сообщества. Одним из наиболее ярких аспектов японской культуры выступает Чайная церемония, или «Тядо» – «Путь Чая». Эта практика не только акцентирует внимание на эстетике, но и служит важным инструментом в конструировании имиджа Японии. В работе рассматривается влияние чайной церемонии на восприятие Японии другими политическими игроками, а также каким образом эти ценности формируют общественное мнение о стране на внутреннем и на международном уровнях.

Ключевые слова: конструирование имиджа, японская культура, Путь Чая, Тядо, имидж Японии.

Об авторе: Иванова Светлана Владимировна, МГУ им. М.В. Ломоносова, магистрант факультета мировой политики; эл. почта: Sveta.Lana.2001@yandex.ru

Научный руководитель: Дубовская Ирина Николаевна, МГУ им. М.В. Ломоносова, кандидат культурологии, доцент факультета мировой политики; эл. почта: irina_dubovskaya@inbox.ru

Введение

В условиях стремительно меняющейся современности страны стараются занять в новой конфигурации свое место, которое позволило бы сохранить облик и одновременно воздействовать на другие страны.

Наиболее удачным инструментом решения такой задачи представляется обращение к культурному наследию. Одним из самых успешных примеров использования своего культурного влияния становится Япония, которая с каждым годом оказывается все более

популярной благодаря традициям. Определяющий фактор формирования имиджа этой страны за рубежом – чайная церемония.

Методология исследования

Конструирование имиджа Японии в контексте Пути Чая требует междисциплинарного подхода, включающего различные методологические основы, такие как социокультурный подход, медиакоммуникации и концепции маркетинга. Изучение литературных источников и статей, касающихся Пути Чая и его влияния на имидж Японии помогает осмыслить изменения в восприятии японской культуры под влиянием глобализации и культурного обмена.

Осуществление наблюдений и непосредственное проведение мероприятий чайной культуры и контакт с ее носителями выступают в качестве эмпирического метода. Это дает возможность получить более полное представление об этапах, характерных особенностях и влиянии чайных церемоний на людей разных возрастов и культур. Социокультурный подход способствует рассмотрению чая как элемента культурной идентичности и его значения в восточных и западных обществах.

Имидж и процесс его конструирования стали объектом междисциплинарных исследований в конце XX – начале XXI вв. В частности, исследование Мойланена и Райнисто представляет собой дорожную карту для успешного продвижения имиджа страны, приводя сравнительный анализ «ключевых показателей эффективности» [17]. Такой интерес к проблеме имиджа связан с тем, что он становится важным инструментом управления общественным сознанием и воздействия на международных акторов.

Большинство зарубежных исследователей определяют концепции имиджа страны как ментальное восприятие людей или процесс формирования репутации государства, отмечая субъективную природу понятия и наличие эмоциональных и когнитивных аспектов, в совокупности влияющих на поведение при межкультурном взаимодействии. Связывают имидж и со стратегией национального брендинга, сужая его до привлечения инвестиций и туризма [16; 14]. Это говорит о недостаточности теоретических определений конструирования имиджа.

В отечественной литературе имидж выступает скорее как социально-психологическая категория. Предлагая свое определение имиджа, А. Панкрухин указывает на образ объекта в психике человека, который, в свою очередь, формулирует оценочное суждение, представленное в форме мнения [10]. Примечателен опыт отечественного

исследователя Т. Лебедевой, обращающейся к классификации существующих моделей имиджа государства [6].

Поскольку тема подразумевает рассмотрение имиджа как социально сконструированного феномена, методология конструктивизма А. Вендта предлагает ценный теоретический подход к пониманию формирования имиджа Японии через такой культурный феномен, как чайные церемонии. Вендт подчеркивает, что внутренние мотивы поведения международных игроков во многом определяются «интерактивными культурами» [18]. По его мнению, международные акторы конструируются интерсубъективно.

Проведя анализ определений терминов «имидж» и «конструирование», можно сказать, что «конструирование имиджа» – это целенаправленное формирование представлений о стране через ее традиционные ценности и культурные нарративы. Ввиду недостаточного развития теоретической базы исследований в этой области существует необходимость дальнейшего изучения методологии, включая анализ потенциала Пути Чая в конструировании имиджа Японии.

Исторический контекст

Изучение основ чайного искусства имеет многовековую историю. В Японию чай попал в IX в. Использовался он в основном буддистскими монахами, помогая выдержать длительные медитации. Кроме того, ему приписывали лечебные свойства. Согласно легенде, чай прибыл в Японию из Китая в выемке дорожного посоха буддистского монаха Эйто [2]. Вскоре чай распространился по всем буддистским монастырям страны. В XIV–XV вв. между гостями проходили состязания в поэзии, угадывании керамики, сорта чая и пр. Такое «состязание вещей» способствовало дальнейшей эстетизации чайного ритуала. Тогда же появились и многолюдные чайные собрания – *тякаи*.

Довершил форму классического чайного действия мастер Сэн-но Рикю. Идея «Чай – это не только напиток, но и средство общения» указывала на его стремление к созданию пространства, где стираются социальные различия между участниками церемонии, уступая место совместному наслаждению моментом. Искусство приготовления бодрящего напитка усовершенствовалось до известной *тя-но ю*, что обычно переводится как «культ чая» [11, с. 307].

Чайная церемония – это не только ритуал приготовления и употребления чая, но и способ передачи философии жизни [5]. Каждый элемент процесса – от выбора чая до его

приготовления и подачи – наполнен глубоким смыслом. Чтобы довести искусство до успешного завершения, необходимы четыре элемента или принципа Тядо. Это философские основы японской чайной церемонии, известные под аббревиатурой *Ва-кэй-сэй-дзяку*. Они формируют сам процесс церемонии, равно как и общее отношение к жизни.

1. «Ва» – «Гармония» – принцип, подчеркивающий важность душевного равновесия между участниками. Гармония позволяет создать спокойную атмосферу, способствующую взаимодействию и пониманию.

2. «Кэй» – «Почтительность». Принцип подразумевает уважение к окружающим, истории, культуре, а также к самим предметам и процессам, происходящим в чаепитии. Включает внимание к деталям и проявление заботы о каждом участнике церемонии.

3. «Сэй» – «Чистота». Принцип чистоты включает как физическую чистоту (чистота пространства, утвари и чая), так и внутреннюю чистоту ума и духа. Чистота помогает сосредоточиться на настоящем моменте и облегчает понимание происходящего.

4. «Дзяку» – «Спокойствие». Наиболее значимый принцип, регулирующий искусство Чаю, поскольку каждая конкретная процедура в рамках церемонии нацелена на то, чтобы создать вокруг атмосферу спокойствия. Это формирует пространство для медитации и внутреннего сосредоточения, позволяя участникам насладиться каждым моментом и ощутить гармонию с окружающей средой [3].

Обозначенные принципы отражают глубинные аспекты японской культуры и мировоззрения, пропагандируя уважение, простоту и гармонию во всех аспектах жизни.

Тядо тесно переплетается с *ваби-саби*. Эта «философия» учит находить удовлетворение в простоте, красоту в несовершенстве, естественности вещей и др. [9]. Например, во время демонстраций используют керамические чаши, выполненные вручную, и, возможно, проявляющие признаки старения, ведь именно в этом заключается истинная красота несовершенных предметов.

Сопровождение церемонии определенными визуальными и эстетическими элементами в значительной степени привлекает внимание и самого японского общества, и зарубежной аудитории. Уникальность керамических изделий, минималистичный дизайн и использование природных материалов создают ассоциации с японским эстетизмом [7]. Визуальный имидж Японии формируется через элементы чайной церемонии, которые отражают уникальное сочетание простоты и гармонии.

Зарубежное восприятие чайной церемонии

За счет популяризации чайного действия на международных выставках, культурных мероприятиях и в образовательных программах, Япония представляется как страна с глубокими духовными традициями и высоким уровнем культурного наследия [8].

Чайная церемония демонстрирует уникальность японской культуры. Участники таких мероприятий (и не обязательно носители японской культуры) описывают чувство умиротворения и гармонии, которое они испытывают во время демонстраций. Чайная церемония становится мостом между Японией и другими культурами, способствуя лучшему взаимопониманию и восприятию японской идентичности [1].

Под воздействием глобальных процессов обучение чайному мастерству адаптируется, сохраняя традиционные практики и одновременно приобретая новые формы. К ним относятся мастер-классы для иностранных гостей и молодежи, что позволяет расширить влияние чайной культуры за пределами Японии.

Так, *рюрэй* был разработан как попытка сделать чайные церемонии более доступными для широкой аудитории и освободить их от строгих правил. Такой способ приготовления чая, когда и мастер, и гости сидят на стульях и за столом, использовали для приема европейских гостей, непривыкших длительное время сидеть на татами. Искусство Пути Чая становится доступнее с развитием технологий и новых медиа благодаря видео- и онлайн-трансляциям. Это позволяет большему числу людей познакомиться с японскими традициями и формирует позитивный имидж Японии как страны, открытой для диалога и обмена.

Через движения рук и дыхание мастера передается инфоповод для встречи, его настроение, возможно, переживания и даже скорбь. Поэтому, не зная языка, можно догадаться, что стремится донести хозяин комнаты.

В XXI в. Путь Чая продолжает играть значимую роль в дипломатической практике. Организация мероприятий с участием чая, как правило, гарантирует формирование более расслабленной обстановки, способствующей открытому обмену мнениями, успешному течению переговоров [12]. Например, в ходе встреч высокопоставленных чиновников и лидеров государств, включая председателя Совета Министров Японии и иностранных лидеров, чай становится не просто напитком, но и инструментом для смягчения напряженности, укрепления дружбы и закреплении положительного образа Японии на мировой арене.

Исследование медиа и художественных произведений, которые используют чай, как символ, раскрывает, как формируется имидж Японии через визуальные и текстовые коммуникации. Нередко чай фигурирует в кино, литературе и рекламе, что, в свою очередь, поддерживает романтический и экзотический образ страны. Кроме того, использование чая как элемента бренда успешно применяется в стратегиях маркетинга. Имидж Японии как страны с высококачественным и уникальным чаем (например, набирающая популярность матча) формирует спрос на японские товары и услуги, подчеркивая их экологическую чистоту и заботу о традициях.

14-й глава школы Урасэнкэ сказал: *«Итиван кара писуфурунэсу»* («От чаши к миру»), что подводит к еще одной мысли, связанной с построением имиджа страны: независимо от того, к какой нации, религии относит себя человек, какие бы прения между людьми не были, стоит просто сесть, «сложив оружие», оставив все мирское за пределами чайной комнаты и сконцентрироваться на внутренних ощущениях.

Заключение

Путь Чае занимает уникальную нишу в дипломатических отношениях Японии, представляя собой мощный инструмент, помогающий выстраивать и поддерживать связи на международной арене. Чайная церемония, пронизанная духом уважения и понимания, способствует формированию образа культурно богатой и открытой для диалога нации. Продвижение и рост популярности Пути Чае – один из способов конструирования японского имиджа.

Следовательно, в сохранении традиций и состоит одна из важных ролей чайных школ, выступающих носителями формальных знаний об этом искусстве. Сегодня в Японии насчитывается более ста школ. Благодаря усилиям 16-го главы школы Урасэнкэ чайная культура продолжает распространяться по всему миру, а его последователи не понаслышке знают такое дзэнское высказывание, как *«Кисса ко!»* («Выпьем чаю!»). Такой подход, основывающийся на глубоком символизме и культурной дипломатии, открывает перспективы для дальнейших изысканий в области культурологии, международных отношений и брендинга.

Библиографический список:

1. Голубева В.В. Роль культурных особенностей Японии во внешней политике государства // Результаты современных научных исследований и разработок: Сборник статей XVI Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 30 января 2022 года. Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. С. 212-215.
2. Дьяконова Е.М. Японское чайное действо: путь тишины / Е.М. Дьяконова, А.В. Кудряшова, Э. Кузьмина. М.: Арт-Волхонка, 2018. 128 с.
3. Игнатович А.Н. Чайное действо. М.: Стилсервис, 2011. 493 с.
4. Кудряшова А.В. Изучение традиции Пути Чая в России – 25 лет спустя // Российское японоведение сегодня: К 20-летию Ассоциации японоведов. М.: ИДВ РАН, 2015. С. 504-508.
5. Кудряшова А.В. Чай и Дзэн одинаковы... на вкус // Alquimia. 2007. № 1(6). С. 124-139.
6. Лебедева Т.П. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования / Т. П. Лебедева, Т. А. Михайленко // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). 2011. № 1. С. 13-28.
7. Мазурик В.П. Путь чая // Труды Объединенного научного центра проблем космического мышления. 2009. № 2. С. 375-392.
8. Назарова Л.Х. Образ японцев в имиджеологии. От мифов до современности / Л.Х. Назарова, Д.Н. Канаев // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 4. С. 22-27.
9. Оакура К. Чайная церемония в Японии / Пер. с англ. С.А. Белоусова. М.: Издательство Центрполиграф, 2014. 191 с.
10. Панкрухин А.П. Имидж страны: смена парадигмы / А.П. Панкрухин, С.Ю. Игнатьев // Корпоративная имиджеология. 2014. № 02(03). С. 8-14.
11. Судзуки Д. Дзэн и японская культура. СПб.: Наука, 2003. 522 с.
12. Чугров С.В. Имидж Японии в России как важнейший фактор двусторонних отношений // 25 лет внешней политике России: Сборник материалов X Конвента РАМИ: В 5 томах, Москва, 08–09 декабря 2016 года. Том 2, Часть 1. М.: Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2017. С. 424-435.

13. Японский язык в вузе: актуальные проблемы преподавания: Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 21–22 марта 2019 года / Ответственный редактор Л.Т. Нечаева. Том Выпуск 19. Москва: Общество с ограниченной ответственностью Издательство «Ключ-С», 2019. 246 с.
14. Hakala U. Country image as a nation-branding tool / U. Hakala, A. Lemmetyinen, S. Kantola // *Marketing Intelligence & Planning*. 2013. Vol. 31, No. 5. Pp. 538-556.
15. Ishpekova-Bratanova K. Nation Branding: Research Approaches and Models // *Godishnik na UNSS*. 2020. Vol. 1, No. 1. Pp. 21-38.
16. Kleppe I. Country Image: a Reflection of the Significance of the Other / I. Kleppe, L. Mossberg // *Advances in Consumer Research*. 2005. Vol. 32. Pp. 295-301.
17. Moilanen T. How to brand nations, cities and destinations / T. Moilanen, S. Rainisto. London: Palgrave Macmillan UK, 2009. 202 p.
18. Wendt A. *Social Theory of International Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 429 p.
19. Wendt A. The Agent-Structure Problem in International Relations Theory // *International Organization*. 1987. No. 41/3. Pp. 335-370.

Ivanova S.V. The construction of Japan's image in the context of Chado

Japan being a country with a rich history and unique culture has always attracted the attention of both the local population and the international community. One of the most striking aspects of Japanese culture is the Tea Ceremony, or "Chado" – "The Way of Tea". This practice not only focuses on aesthetics, but also serves as an important tool in designing Japan's image. The paper examines how the Tea Ceremony affects the perception of Japan, emphasizing values such as harmony, respect, cleanliness and tranquility, and also surveys how these values shape public opinion about the country both domestically and internationally.

Keywords: image construction, Japanese culture, The Way of Tea, Chado, the image of Japan.

УДК 792.2

И.А. Дудь

Спектакль «Войцек» в театре им. Вл. Маяковского (реж. - Ф. Гуревич) в его сравнении с драматургической основой: социальный анализ

Аннотация:

Анализируется пьеса Георга Бюхнера «Войцек», а также одноименный спектакль, поставленный по произведению режиссером Филиппом Гуревичем в Московском академическом театре им. Вл. Маяковского. Описаны персонажи, образы и мотивы в пьесе и в спектакле. Проанализированы отличия спектакля от драматургической основы. Описаны художественные приемы исполнения спектакля. Показаны отличия пьесы от инсценировки спектакля, сделан вывод о реализации в спектакле заложенного в пьесе смысла.

Ключевые слова: «Войцек», Георг Бюхнер, пьеса, театр, спектакль, Филипп Гуревич.

Об авторе: Дудь Игорь Александрович, МГТУ им. Н.Э. Баумана, магистрант кафедры «Безопасность в цифровом мире»; эл. почта: dudia@student.bmstu.ru

Научный руководитель: Салицкая Елена Александровна, МГТУ им. Н. Э. Баумана, кандидат юридических наук, доцент кафедры «Безопасность в цифровом мире»; эл. почта: salitskaya@bmstu.ru

«Искусство – это не зеркало, поднесенное к реальности, а молот, которым ее лепят». Это известное изречение, которое обычно приписывают Бертольду Брехту, отражает сложные взаимоотношения театра и общества, считавшего, что искусство должно влиять на реальность и трансформировать ее, а не просто стать для реальности вторым «я», репрезентируя ее в определенной манере. Так каково же воздействие театра на общество, точнее – на зрительскую аудиторию?

Театр, в первую очередь, «отражает ценностно-нравственные ориентиры каждого поколения зрителей», наполняя их жизнь культурными смыслами [8, с. 172]. Поэтому именно зритель – важнейший участник и создатель театрального спектакля. Он оживляет спектакль переживаниями, определяемыми многими факторами своей внутренней жизни, согревает его палитрой чувств и эмоций. Но, как явление духовной культуры, спектакль только тогда несет на себе отпечаток впечатлений и эмоций зрительного зала, когда он воспринимается зрителями, следовательно, и оценивается с учетом зрительской индивидуальности.

Учитывая этот факт, возникают закономерные вопросы: как добиться эмоциональной реакции зала на сценическое действие? Каковы методы рефлексивного воздействия участников театрального действия на зрительскую аудиторию? Нас интересует именно рефлексивное воздействие, потому что рефлексивные возможности человека создают способность оценивать сценическое представление, сопереживать и эмоционально взаимодействовать с тем миром, который открыли для зрителя участники театрального спектакля.

Рефлексивное воздействие театрального представления на зрительскую аудиторию представляет собой процесс влияния интенций автора и создателей спектакля не просто на восприятие конкретных сценических ситуаций, а на их «проживание» и «переживание» в контексте субъективного опыта [3, с. 90]. Театр, конечно же, не следует считать своего рода «книгой жизни» и нельзя требовать от театра проецирования вложенных актерами, режиссером и другими создателями театрального действия смыслов на реальность повседневной жизни, но «посредством театрального действия происходит переосмысление, переориентировка того, что казалось человеку устоявшимся, над чем он никогда не задумывался или, наоборот, чему долго искал ответ» [7, с. 182]. Следя за перипетиями сценических событий, зритель воспринимает спектакль как «маленькую жизнь» и за короткое время успевает понять, осознать, прочувствовать то, что касается его собственной жизни, по ходу действия пробуждая внутреннюю активность души [7, с. 183].

Обращаясь к рефлексивному воздействию театра на публику, нельзя не констатировать, что одним из методов, посредством которых происходит взаимодействие участников спектакля со зрительской аудиторией, становится семиотический метод. Основным понятием семиотики выступает знак – «материальный объект, которому при определенных условиях соответствует некое «значение», могущее быть чем угодно –

реальной или вымышленной вещью, явлением, процессом, фантастическим или сказочным существом, абстрактным понятием» [1, с. 50-51].

Ю. М. Лотман писал: «Широкий круг знаковых систем строится на разделении планов выражения и содержания... В тех случаях, когда знак представляет собой изображение, план выражения оказывается связанным с планом содержания. Это чрезвычайно существенно для искусства» [5, с. 272]. Театральное действие (пантомиму, мюзикл, драматический спектакль и т.п.) следует рассматривать как набор знаков, в которых органично соединились план выражения и план содержания.

В качестве «внешних» знаков современного театра выступают сценография, предметы реквизита, костюмы, свет. Но жестам и мимике актеров в этом образе отводится ведущая роль, поскольку, выступая выразительными средствами, эти невербальные знаки при посредничестве драматурга/сценариста и режиссера участвуют в создании спектакля. Что касается произносимого текста, также выступающим «знаком», хотя и вербальным, то его присутствие «в определенной мере страхует спектакль от зрительского непонимания», даже если «полно и объемно используется весь спектр невербальных театральных знаков» [2, с. 18].

Конечно, семиотический метод, как и любой другой метод, позволяющий зрителям стать полноправными участниками театрального действия, нельзя назвать универсальным. Однако он помогает зрительской аудитории обнаружить смыслы в ткани спектакля и, интерпретируя определенные художественные детали, вынести из зала те духовные ценности, которые они выявили, благодаря соотношению жеста и слова, пластики и реплики, пантомимы и драмы.

В нашей работе с учетом принципов семиотики нами осуществлена попытка социального анализа спектакля «Войцек» в театре им. Вл. Маяковского, его героев и сравнение спектакля и персонажей с драматургической основой.

Неоконченная пьеса немецкого драматурга Георга Бюхнера «Войцек» считается его лучшим произведением. Впервые пьеса была опубликована в 1879 г. в значительно переработанном виде Карлом Эмилем Францозом. С 1921 г. пьеса и другая проза Бюхнера переносятся на кино-, а потом и на телеэкран. С 1923 г. вручается премия Бюхнера, которая считается наивысшей наградой Германии в области прозы.

В основе пьесы «Войцек» лежит история лейпцигского цирюльника, в прошлом солдата, Иоганна Христиана Войцека, убившего из ревности свою возлюбленную, и

приговоренного к смертной казни за содеянное. После его казни в 1824 г. в газетах Лейпцига развернулась дискуссия о возможных причинах такого преступления, прежде всего – споры о психическом здоровье убийцы. Опираясь на этот документальный материал, Г. Бюхнер создал социальную драму о маленьком человеке, которого вытаскивает из жизни враждебная ему среда.

Эта реальная история, помимо того, что стала известной благодаря пьесе Г. Бюхнера, оказывается еще и одним из наиболее значимых катализаторов медицинско-правовых процессов в судебной психиатрии XIX в., как заложившая основы в необходимости всестороннего исследования личности преступника на предмет его психической вменяемости и необходимости исключения заболеваний, препятствующих исполнению наказания над преступником ввиду его невменяемости в момент совершения преступления.

Спектакль по пьесе 11 марта 2023 г. представил зрителям в Московском академическом театре им. Вл. Маяковского режиссер Филипп Гуревич. Основной сюжет пьесы о том, что цирюльник из Лейпцига по фамилии Войцек, убивший из ревности свою жену, будет казнен за это злодеяние, сообщается зрителям Персонажем (Александра Маховикова) в первые 5 минут начала спектакля. Зрителей информируют о том, что реальный Войцек был обследован врачом в течение нескольких лет на предмет вменяемости. По результатам обследования был вынесен вердикт: «вменяем», после чего приговор был приведен в исполнение, и Войцек был обезглавлен.

Г. Бюхнер в пьесе приглушил мотивы болезни, которые могли стать объяснением убийства. Мир, окружающий армейского брадобрея Войцека, представлен в произведении не приспособленным для природного, естественного человека. И Доктор (Роман Фомин), и Капитан (Дмитрий Гарнов), и соперник Тамбурмажор (Владимир Гуськов) убеждены в своем превосходстве над почти бессловесным солдатом, который готов на все, чтобы заработать хоть немного денег. Хотя именно Войцек с его чистой любовью к Марии (Валерия Куликова) и постоянной заботой об их незаконно рожденном ребенке – наиболее нравственно чистый персонаж в пьесе. И доведен он до исступления, почти до безумия не изменой женщины, а всем укладом своей жизни. Убийство по замыслу драматурга – результат распада личности, постоянно подвергаемой насилию.

Спектакль Ф. Гуревича, по большому счету, о том, как жизненные обстоятельства заставляют человека принимать те или иные решения. Правильные, неправильные, порой

преступные и роковые, последствия от которых влияют на жизнь субъекта окружающих его людей, в особенности – родных и близких. По сценографии спектакля зрители размещены в зале буквой «П» и окружают место действия с трех сторон, с четвертой же – стена, на которой на немецком языке написано: *Erin kreuz tragen* («Неси свой крест»).

Главный герой как бы с самого начала заперт в этом пространстве. Неслучайно, входя в зал с первым звонком, зрители, рассаживаясь на свои места, уже видят Войцека (Илья Никулин) неустанно бегущего по кругу вплоть до третьего звонка.

Тема бессмысленного бега поднимается и самими героями. В одной из сцен Капитан говорит: «Господин доктор, мне за людей страшно. Мы как лошадки бежим по кругу... Куда бежим? Как будто бы за самой смертью спешим». Такого эпизода у Бюхнера не найти, у него Капитан, напротив, подчеркивает, что порядочные люди никуда не торопятся. Но постановке на сцене театра Маяковского это только добавляет трагичности: в угол загнан не только Франц Войцек, но даже его обидчики. Невольно возникает вопрос: а что, если когда-то они сами были на его месте [4]?

Художники спектакля (Анна Агафонова и Антон Трошин) создали на сцене не просто замкнутое пространство, а некую бугристую планету, в которой нет жизни и чувств, а есть только неровная черная поверхность. Такое пространство, с одной стороны, – очень футуристическое, с другой – весь этот интерьер можно найти в любом городе любой страны и в любое время, что позволяет зрителю размышлять над тем, что рассказанная история может случиться с кем угодно. Это подсказывают в том числе и костюмы героев – они не привязаны к конкретной эпохе или стилистике. Войцек выглядит вполне современным, среднестатистическим человеком, в спортивной куртке с капюшоном, которых полно вокруг. Основной цвет одежды на героях – черный и серый, и лишь Мария на протяжении всего спектакля в белых одеждах.

В этом сложном по форме и по наполнению спектакле важны все детали (например, деньги, которые Войцек всеми силами старается зарабатывать, пытаясь прокормить себя, Марию и сына, и которые выглядят в форме кубиков – та форма, которая не присуща современным денежным знакам).

Филипп Гуревич в интервью после премьеры говорил: «Нам важно, чтобы залу было бескомпромиссно понятно, что происходит. У Войцека тоннельное мышление, он изначально поставлен в безвыходное положение. Некогда раздумывать и сопереживать, когда сам вынужден выживать. Это роднит текст позапрошлого века с нашим ощущением

сегодняшнего дня. Трагедия Войцек в том, что рядом не оказалось ни одного человека, кто взял бы его за руку и сказал: пожалуйста, перестань. Спасение, поддержка, Бог – в тебе самом, в друге, в семье, в деле, которому предан» [6].

Франц Войцек в исполнении Ильи Никулина показан замученным бытом маленьким человеком, он вынужден добывать пропитание ежедневным бегом по кругу, а в свободные моменты – напиваться до беспамятства, пусть это свободное время – прогулка с любимой женой.

В некоторых сценах он трогательно нелеп, растерян и потерян, словно обиженный ребенок, которого хочется обнять, подарить тепло и объяснить, что даже из самой сложной ситуации можно и нужно искать выход и не сдаваться.

Актуальный во все времена конфликт личности и среды, диссонанс внутреннего мира героя, разочаровавшемся в окружающем мире, в людях, в себе, предстает в спектакле Ф. Гуревича. Войцек – это герой, чьего голоса никто не слышит и чьи мысли, и проблемы никому не интересны. Не нашлось никого, кто обратил бы на него внимание, как на личность, а не как на слугу, который все стерпит [4].

Мария (Валерия Куликова) немного «инопланетна» в этой постановке, что добавляет спектаклю красок «истории вне времени». В спектакле крайне аккуратно и при этом красиво показана сцена измены Марии. Первое осознание измены происходит у двух Войцеков тоже по-разному: у Бюхнера в пьесе герой страшно зол, хочет даже поднять на жену руку, но она кричит: «Только тронь! Лучше зарежь, а бить не бей! Меня в десять лет отец родной и то не смел пальцем тронуть, стоило мне на него взглянуть». И быть может, именно Мария, сама того не сознавая, внушает мужу идею убийства. У Ф. Гуревича в постановке герой в отчаянии, его мир, единственное убежище, рушится, но по отношению к Марии агрессии он не проявляет [4].

Не менее интересно показана и сцена с ножом, которым Франц Войцек ударяет Марию семь раз. Сначала он покупает у торговца красную помаду, которой красит губы Марии, а затем страстно целует ее в губы, после чего ранит ее тело. Затем несет ее, раскинув руки на спине к частично закрасшенной надписи, в которой остается видимым лишь слово «kreuz» («крест»).

Убивая Марию, Войцек разрушает то единственное ценное, что у него оставалось, ради чего ему стоило продолжать свою несчастную и серую жизнь. Совершая преступление, он убивает в себе остатки хорошего – все то, что его отличало от остальных

персонажей повествования – Тамбурмажора, Доктора и Капитана. За что он и подлежит наказанию. Как перед обществом, так и перед самим собой.

Любой человек скажет, что убийство – это плохо и что убийцы никакого сострадания не заслуживают. Но Войцек в исполнении Ильи Никулина вышел наивным, безобидным, пронизывающе искренним, мягким до такой степени, что каждый лепит из него, что хочет, и его с первых минут становится жаль. Он ведом обстоятельствами и другими людьми, нежно и трепетно любит жену, как будто она – лишь видение, которое рассыплется, если на него смотреть слишком долго. Он отдает ей все с трудом заработанные деньги и искренне, безоговорочно верит. Взять хотя бы эпизод с подаренными Тамбурмажором (любовником Марии) золотыми сережками: в оригинальной версии пьесы Войцек в словах жены о чудесной находке сомневается, считая, что таких удач не бывает, а у Ф. Гуревича он тихо за нее радуется [4].

Сама сцена казни Войцека – непривычна и позволяет ее интерпретировать сообразно собственному пониманию постановки. Его, предварительно раздев, прислоняют к стене и закрашивают черной краской под надписью *Egin kreuz tragen* («Неси свой крест»). Растворяя его в небытие, не оставив от него никаких следов и возможности прийти кому-либо и проведать его могилу.

В этот кульминационный момент один из кусков черной стены осыпается и зрителю предстает лик Богородицы, незримо взирающей на происходящее, на те последствия, которые свершились: оставшийся одиноким младенец должен как-то продолжать жить на этом свете без поддержки (в первую очередь, родительской). О чем зрителю в финале поведает Карл-дурачок (Александра Маховикова), до этого смеющийся и странно выговаривающий слова.

Подчеркнем, что спектакль Ф. Гуревича не об армии и не о солдатской муштре. Его не надо путать с одноименным фильмом Вернера Херцога, снятым в 1979 г., или с другими спектаклями, поставленными по этой пьесе, в которых сделан акцент именно на том, что Войцек – это армейский цирюльник. Все, что как-то связывает его с военными, ограничивается сценой, где Войцек стрижет Капитана. Однако и тут, когда его спрашивает Доктор: «А почему ты Капитан, у тебя что, корабль есть?», – Капитан отвечает: «Я – Капитан по жизни!», что никак не увязывает окружающую действительность с армией или военной тематикой.

Библиографический список:

1. Агеев В.Н. Семиотика. М.: Весь Мир, 2002. 256 с.
2. Васильченко Н.Н. Семиотическая составляющая внешних выразительных элементов актерского мастерства // Культурная жизнь юга России. 2019. № 3 (74). С. 17-19.
3. Гашева Н.Н. Сценическая рефлексия русской классики // Культурный код. 2023. № 2. С. 89-102.
4. Захарова А. Человек без голоса [Электронный ресурс] // Иностранная литература. № 5. 2023. Режим доступа: <https://magazines.gorky.media/inostran/2023/5/chelovek-bez-golosa.html?ysclid=m85vdf5rom979591224> (дата обращения: 27.03.2025).
5. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства. СПб: Академический проект, 2002. 544 с.
6. Официальная страница спектакля «Войцек» [Электронный ресурс] // Московский академический театр им. Вл. Маяковского. Режим доступа: <https://www.mayakovsky.ru/performance/voytsek/?ysclid=m851g6mvep831125805> (дата обращения: 27.03.2025).
7. Соломко Д.В. Гуманистические возможности театрального действия в свете культур-философской рефлексии // Вестник ЮУрГУ. Социально-гуманитарные науки. 2013. Т. 13, № 1. С. 180-183.
8. Филановская Т.А. Современный зритель и культурные смыслы театра // Манускрипт. 2019. Т. 2, № 9. С. 172-175.

Dud I.A. Social analysis of the play «Wojciech» at the Mayakovsky Theater (directed by F. Gurevich) and its comparison with the dramatic basis

The article analyzes Georg Buchner's play «Wojciech», as well as the play of the same name based on this work directed by Philip Gurevich at the Mayakovsky Moscow Academic Theater. The characters, images and motifs in the play and in the play are described. The differences between the play and its dramatic basis are analyzed. The artistic techniques of the performance are described. Conclusions are drawn about the differences between the play and the staging of the play, as well as about the realization of the meaning inherent in the play in the play.

Keywords: «Wojciech», Georg Buchner, play, theater, performance, Philip Gurevich.

УДК 316

В.В. Дондуков

**СССР и Латинская Америка: эволюция публичной дипломатии в эпоху
«холодной войны»**

Аннотация:

Рассматривается процесс развития системы публичной дипломатии СССР в Латинской Америке в период «холодной войны». Анализируются три ключевых этапа развития публичной дипломатии: институционализация и культурный диалог (конец 1950-х – 1960-е гг.); расширение образовательных и медиакоммуникационных инициатив (1960–1970-е гг.); акцент на молодежном взаимодействии и поддержке революционных движений (1980-е гг.). Сделан вывод о снижении эффективности советской публичной дипломатии в Латинской Америке к концу 1980-х гг. на фоне внутренних кризисов в СССР и изменения внешнеполитических приоритетов страны.

Ключевые слова: мягкая сила, народная дипломатия, общественная дипломатия, Советский Союз, Латинская Америка.

Об авторах: Дондуков Валерий Владимирович, МГУ им. М.В. Ломоносова, студент кафедры информационного обеспечения внешней политики; эл. почта: dondvva@yandex.ru

Научный руководитель: Павлюченко Александра Андреевна, МГУ им. М.В. Ломоносова, старший преподаватель кафедры информационного обеспечения внешней политики; эл. почта: alexa.pavlyuchenko@gmail.com

Введение

В условиях обострения информационных противостояний актуализируется развитие публичной дипломатии как способа донесения объективной информации о стране до зарубежной аудитории. Россия все больше активизирует свое присутствие в регионах, находившихся еще несколько лет назад на периферии ее внимания, опираясь на весь опыт

внешнеполитических отношений Советского Союза. Латинская Америка, всегда занимавшая особое место в парадигме гуманитарного сотрудничества СССР, стала одним из таких «старых» «новых» регионов.

Специалисты по региону отмечают перспективы восстановления налаженного опыта взаимодействия между нашими обществами во времена Советского Союза по линии публичной дипломатии, которые были разрушены одновременно с развалом СССР. Исследование опыта советской публичной дипломатии в Латинской Америке выступает важным вкладом в разработку стратегии внешней политики по этому региону.

Автор термина «публичная дипломатия» Э. Галлион определил ее как «средства, при помощи которых правительства, частные группы и отдельные лица меняют установки и мнения других народов и правительств таким образом, чтобы оказать влияние на их внешнеполитические решения» [1]. При осуществлении внешнеполитической концепции на гуманитарном треке Советский Союз сосредоточился на реализации составных частей публичной дипломатии – народной и общественной.

В работе применяется совокупность общенаучного и политического анализа. Структурно-функциональный метод помог исследовать взаимосвязи между различными акторами публичной дипломатии СССР в Латинской Америке и каналы их воздействия на латиноамериканское общество. Ивент-анализ (анализ событий) активно применялся при исследовании последовательности ключевых событий в реализации публичной дипломатии СССР в Латинской Америке. Использование обозначенных методов позволило провести комплексное исследование эволюции публичной дипломатии СССР в Латинской Америке и оценить ее эффективность в контексте противоборства СССР и США периода «холодной войны».

Институционализация публичной дипломатии СССР

Системная работа по взаимодействию СССР с широкой общественностью стран Латинской Америки стала проследиваться после преобразования главного аккумулятора общественной дипломатии – Всесоюзного общества культурной связи с границей (ВОКС) в Союз советских обществ дружбы и культурной связи с зарубежными странами (ССОД) в 1958 г. [7]. На основе директивы руководства «О перестройке работы ВОКС» в Советском Союзе начали создаваться советские общества дружбы с зарубежными странами.

Организационные изменения советской общественной дипломатии хронологически совпали со внешнеполитической активизацией в отношении стран Латинской Америки

после победы Кубинской революции в 1959 г. В структуре работы с латиноамериканской общественностью ССОД в 1959 г. создана Советская ассоциация дружбы и культурного сотрудничества со странами Латинской Америки (САДИКС) [6].

Руководитель САДИКС А.И. Хачатурян координировал учреждение Общества «СССР – Мексика» в 1966 г. В инициативную группу по созданию советского общества дружбы с Мексикой входили Ю.А. Гагарин, В.В. Терешкова и другие представители советской общественности. Институт взаимодействовал и с другими акторами общественной дипломатии при выстраивании диалога с Мексикой. Среди них были такие организации, как АПН и «Московское радио», Союз писателей СССР, ИЛА АН СССР, Интурист, а также Минкульт СССР и др. Организация занималась информированием советских людей о культурно-исторических достижениях Мексики.

В этом отношении Общество «СССР – Мексика» задействовало перекрестные мероприятия. Например, проведение недели советской культуры в Мексике было расширено ежедневной часовой программой на национальном радио, посвященной Советскому Союзу [6]. Взаимодействие Общества «СССР – Мексика» и Института «Мексика – СССР» дополнялось организацией выставок из экспонатов национальных музеев, вечерами памяти общественных деятелей, сыгравших значимую роль в установлении контактов между странами (Д. Ривера, Д. Сикейрос, С. Эйзенштейн). Справедливо заключить, что Общество дружбы с Мексикой вывело культурные отношения двух стран на пик развития, что содействовало экономическому и политическому диалогу между государствами.

Закрепление Кубы в качестве надежного латиноамериканского союзника Советского Союза осуществлялось путем гуманитарно-общественного сотрудничества. Созданное в 1964 г. Общество советско-кубинской дружбы (ОСКД) возглавил первый космонавт планеты Ю.А. Гагарин. Со стороны Острова Свободы в 1969 г. была образована Ассоциация кубино-советской дружбы (АКСД) [4]. Две общественные структуры действовали сообща по аналогии координации Общества дружбы «СССР – Мексика» и Института «Мексика – СССР».

Сотни коллективных членов ОСКД и АКСД (школы, вузы, предприятия, культурные организации) проводили активную работу по взаимному ознакомлению общественности с культурно-историческим пластом обеих стран. Объемы торгового оборота (после присоединения Кубы к СЭВ в 1972 г.) вкупе с высоким уровнем сотрудничества в сфере

образования (десять тысяч обучающихся кубинцев насчитывалось в Советском Союзе в 1984-1985 гг.) привели к востребованности русского языка на Острове [4]. Расцвет его изучения пришелся на открытие в Гаване в 1977 г. филиала Института русского языка им. А. С. Пушкина [11].

Кубинская революция придала импульс образовательным программам как базовому направлению советской публичной дипломатии по углублению отношений со странами третьего мира. Важной вехой в этом направлении стало образование Университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы (УДН) в 1960 г. Создание вуза обеспечивало потребность стран Азии, Африки и Латинской Америки в подготовке высококвалифицированных национальных кадров. В частности, около 40% студентов обучались на инженерном факультете, около 35% на факультетах сельского хозяйства и медицины, а остальные – на факультетах физики, математики и естественных наук, истории и филологии, экономики и права [9].

За первый полугодовой период информационно-разъяснительной кампании университет получил 3500 заявлений абитуриентов из Латинской Америки. Подобная степень заинтересованности была вызвана качеством советского образования вкупе с предлагаемыми условиями обучения. Правительство СССР полностью брало на себя транспортные издержки в Москву и обратно, расходы на обучение, проживание, медицинские услуги и высокую студенческую стипендию [9]. Государство правомерно рассматривало УДН в качестве долгосрочного инструмента культурной дипломатии.

Некоторые выпускники из стран Латинской Америки стали лицами, влияющими на принятие политических решений своих государств. Среди них были Б. Джагдео (Президент Республики Гайана 1999-2011 гг.), Б.С. Рамсаран (Министр здравоохранения Гайаны 2006-2011 гг.), П. Лобо (Президент Республики Гондурас 2010-2014 гг.), О.Л. Обрегон (действующий член Конгресса Республики Перу) [10]. До распада Советского Союза УДН им. Патриса Лумумбы закончили более 3 тысяч латиноамериканцев. Таким образом, Университет дружбы народов способствовал поддержке союзнических связей СССР со странами Латинской Америки путем обучения специалистов стратегически важных отраслей экономики этого региона.

Важным этапом в сближении с латиноамериканским регионом по линии общественной дипломатии стало создание академического аналитического центра – Института Латинской Америки Академии наук СССР (ИЛА АН) в 1961 г. [11]. Институт

выполнял задачи по выстраиванию на экспертном уровне диалога с латиноамериканскими обществами.

Советское руководство включало общественность в работу с зарубежными обществами и по контуру информационного направления внешней политики. Всесоюзные общественные организации (ССОД, Союз журналистов, Союз писателей, общество «Знание») на базе действовавшего с 1941 г. Совинформбюро учредили в 1961 г. Информационное агентство печати «Новости» (АПН). Агентство рассказывало зарубежной аудитории о советской действительности, дополняя информационную деятельность государственного агентства ТАСС [2]. Вещание на испанском языке транслировало позитивный образ Советского Союза на латиноамериканскую общественность.

В рамках иновещания СССР на Латинскую Америку стоит отметить «Московское радио» с отдельными выпусками на языках коренных народов региона (гуарани, кечуа). Этот вектор отметился характерным взаимодействием советских институций на поприще общественной дипломатии. Выдающийся латиноамериканист Института Латинской Америки Академии наук СССР Ю.А. Зубрицкий, овладевший языком кечуа, принимал активное участие в запуске, а затем возглавлял отдел вещания на индейских языках «Московского радио» на протяжении двадцати лет, начиная с 1965 г. [5]. После военного переворота в Чили (1973 г.) радиопрограмма «Escucha Chile» стала ключевым источником новостей для миллионов чилийцев, живущих при диктатуре Пиночета [8]. Таким образом, информационная деятельность советских государственных и общественных СМИ в латиноамериканском регионе стала одним из каналов «культурного наступления» на континенте.

Международное молодежное направление СССР развивалось посредством интернационального воспитания молодежи (толерантность к национальным особенностям других людей, уважение культурных ценностей разных народов и национальностей, организация переписок со школьниками из других республик СССР и социалистических стран, организация встреч с иностранными студентами, обучающимися в СССР), которое осуществлялось клубами интернациональной дружбы (КИДы) в советских школах [3].

Неудивительно, что освещение СМИ военного переворота в Чили 11 сентября 1973 г. вызвало кампанию солидарности у советских общественных объединений. Коммунистические интернациональные бригады оказывали помощь чилийцам в борьбе с режимом Пиночета. Некоторые из них («Виктор Хара», «Товарищ») [3] отличались

активным участием в безвозмездном и добровольном общественно-полезном труде: студенческие стройотряды выезжали и трудились в летний период на различных объектах народного хозяйства, перечисляя заработанное в фонд поддержки латиноамериканских организаций.

В дальнейшем интербригады поддерживали центральноамериканские движения сопротивления. В частности, отряд «Компаньеро» в 1986 г. перечислил все заработанные средства в Советский фонд мира для Никарагуа, а также для пострадавших от землетрясения в Эквадоре. Кроме того, комсомол организовывал поездки для участников интердвижения в Никарагуа для помощи в сборе кофе [3]. Таким образом, иницируемая частью советской молодежи практика солидарности с латиноамериканскими странами использовалась как новая форма советской системы общественной дипломатии.

Заключение

Стратегический интерес для СССР регион Латинской Америки стал представлять после успеха Кубинской революции в 1959 г. Создавалась целая сеть институтов публичной дипломатии под задачу продвижения коммунистических ценностей в латиноамериканском регионе в контексте концепции «мирного сосуществования».

Эволюция публичной дипломатии СССР в Латинской Америке в период «холодной войны» прошла три ключевых этапа, каждый из которых характеризовался новыми методами и институтами. Первый этап (1958-1960-е гг.) отмечается началом институционализации и усилением культурного диалога с латиноамериканскими странами. Создавались структуры с чертами системного воздействия на латиноамериканское общество: преобразование ВОКС в ССОД (1958), образование САДИКС (1959 г.), учреждение Общества советско-кубинской дружбы (ОСКД) (1964 г.) и Общества «СССР – Мексика» (1966 г.). Такие культурные обмены формировали позитивный образ СССР через искусство, науку и личные контакты деятелей культуры.

Второй этап (1960–1970-е гг.) добавляет взаимодействие по линии образования и медиакоммуникации. Среди ключевых проектов: создание Университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, Института Латинской Америки АН СССР, Информационного агентства печати «Новости» (АПН), а также расширение вещания «Московского радио». Расширялся традиционный образовательный трек кооперации посредством создания

филиала Института им. Пушкина в Гаване. Третий этап (1980-е гг.) включает элементы молодежного взаимодействия и поддержки революций в регионе.

Итогом эволюции публичной дипломатии Советского Союза в Латинской Америке стала трансформация от эпизодических культурных обменов к созданию системных и долговременных институтов взаимодействия с латиноамериканской общественностью, включая высшие учебные заведения, средства массовой информации и общества дружбы. Прослеживалась адаптация к региональным языковым и культурным особенностям: вещание на индейских языках, подготовка латиноамериканских кадров в профильных научных центрах. Таким образом, к концу 1980-х гг. советская публичная дипломатия в регионе создала сеть взаимосвязанных институтов, однако ее эффективность снизилась из-за экономических трудностей и внутренних проблем СССР, которые вынудили отодвинуть регион на периферию внешнеполитических интересов.

Библиографический список:

1. Артамонова У.З. Направления и формы реализации публичной дипломатии. Анализ и прогноз // Журнал ИМЭМО РАН. 2021. № 2. С. 49-56.
2. Беспалова А.Г. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько. М., Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. 286 с.
3. Градскова Ю. Интернациональное воспитание и позднесоветская солидарность с Чили и Латинской Америкой между геополитикой, протестом и самореализацией // *Laboratorium*. 2011. № 3. С. 118-142
4. Моисеев А. Россия и Куба на фоне «мягкой силы» [Электронный ресурс] // *Международная жизнь*. Режим доступа: <https://interaffairs.ru/news/show/43898> (дата обращения: 15.07.2025).
5. Райнхардт Р. Россия – Перу: история и научная дипломатия // *Иberoамериканские тетради*. 2021. № 9(4). С. 68-83.
6. Сизоненко А.И. СССР–Мексика: культурные и научные связи [Электронный ресурс] // Сборник «Культура Мексики». Режим доступа: https://www.indiansworld.org/Mexico/mexico_culture14.html (дата обращения: 15.07.2025).
7. Трегубов Н.А. Организационная трансформация советской культурной дипломатии в годы «хрущевской оттепели» // *Наука ЮУрГУ: материалы 70-й научной*

конференции, Челябинск, 25 апреля – 4 мая 2018 года / Министерство образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский государственный университет. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. С. 233-238.

8. Clark K. Volodia Teitelboim [Электронный ресурс] // The Guardian. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/books/2008/feb/14/culture.obituaries> (дата обращения: 15.07.2025).

9. Kirillova L. Soviet internationalism: cultural diplomacy in Latin America and peoples' Friendship University // Вестник Удмуртского университета. Международные отношения. 2017. №2. С. 221-230.

10. Koivunen P. The World Youth Festival as a Soviet Cultural Product during the Cold War. *Quaestio Rossica*. 2020. Vol. 8, No. 5. Pp. 1612-1628.

11. Pérez M., C., Cedeño V., Marín, P. Breve reseña sobre la enseñanza del idioma ruso en la Universidad de Cienfuegos / M. Pérez, V. Cedeño, P. Marín // *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*. 2023. Vol. 8(1). Pp. 42-47.

Dondukov V.V. The USSR and Latin America: The Evolution of Public Diplomacy in the Cold War Era

The article examines the process of developing the USSR's public diplomacy system in Latin America during the Cold War. The article analyzes three key stages in the development of public diplomacy: institutionalization and cultural dialogue (late 1950s–1960s); expansion of educational and media initiatives (1960s–1970s); and emphasis on youth engagement and support for revolutionary movements (1980s). The article concludes that the effectiveness of Soviet public diplomacy in Latin America declined by the late 1980s due to internal crises in the USSR and changes in the country's foreign policy priorities.

Keywords: soft power, people's diplomacy, public diplomacy, the Soviet Union, Latin America.

УДК 316

А.С. Чистяков

Эволюция информационных войн: от памфлетов к когнитивному противоборству

Аннотация:

Информационное противоборство – неотъемлемая составляющая настоящего времени, как в условиях конфликтов, так и в рамках мирного сосуществования. Борьба, ведущаяся в информационном поле, имеет несколько этапов становления. Рассмотрены подходы к определению понятия, периодизация развития и факторов изменения информационных войн с начала XVIII в. до возникновения концепции когнитивной войны. Выявлены общие характеристики информационного противостояния на разных стадиях, проанализирован потенциал современных средств его ведения.

Ключевые слова: информационная война, информационное противоборство, когнитивная война, средства ведения войны.

Об авторе: Чистяков Андрей Сергеевич, МГУ имени М. В. Ломоносова, магистрант факультета мировой политики; эл. почта: leto.a02@gmail.com

Научный руководитель: Репина Екатерина Анатольевна, НИУ ВШЭ, кандидат филологических наук, доцент; эл. почта: repina69@mail.ru

Введение

Информационные войны и, шире – информационное противоборство – тема, регулярно поднимаемая сегодня в контексте международных отношений и мировой политики. Действительно, постиндустриальному обществу, в котором мы живем, это явление имманентно благодаря самой основе его существования – развитым цифровым технологиям и средствам коммуникации. Такова его диалектика. Ошибочно воспринимать этот феномен как исключительную черту нашего времени, как нечто, изобретенное

человеком вместе с персональными компьютерами, смартфонами, социальными сетями и прочими благами цивилизации.

Такой взгляд лишь отчасти верен: подразумевается, что современная итерация информационного противоборства непредставима без высокотехнологичных устройств и массового доступа к ним населения. Однако объективная оценка требует рассмотрения явления в становлении, на нескольких исторических этапах, различающихся уровнем технологического развития, масштабом процессов и результатами воздействия. Логичным образом возникает ключевой вопрос исследования: каким образом изменялась информационная война и какие факторы способствовали этому?

Идея использования информации как средства борьбы с конкурентом или противником в военном конфликте отнюдь не нова и успешно применяется человечеством уже порядка двух столетий. Подтверждением этого тезиса служат исторические источники, в первую очередь – те, что описывают вооруженные конфликты, поскольку информационная война, логичным образом, зародилась на полях сражений. Наиболее важные материалы, к которым апеллирует статья, представляют собой подробные исследования других авторов, изучающих феномен информационного противоборства. Их привлечение необходимо для составления полной и подробной картины явления.

Из состава корпуса источников, на которых основывается работа, логически следует методология исследования. В первую очередь, применяется контент-анализ документов, подкрепленный историческим подходом к их изучению. Он позволил определить, каким образом применялись методы ведения информационного противоборства, на каких уязвимостях общества и государства делался акцент на каждом историческом этапе и в каждом случае, а также, к каким эволюционным изменениям приводили результаты действий той или иной стороны конфликта.

При рассмотрении материалов, характеризующих текущий момент, возникла необходимость в применении системного подхода, поскольку структура информационных войн, как и многих других явлений, усложнилась со временем. Удалось выявить, каким образом механизмы и институты ведения противоборства взаимодействуют, координируют усилия и реагируют на изменения условий работы. В наибольшей степени это касается периода середины 1990-х – начала 2020-х гг., поскольку на этом этапе технологическое развитие, а значит, и сам феномен, эволюционировали интенсивнее, чем на других стадиях. Наконец, невозможно обойтись без обобщения извлекаемой информации.

Информационные войны: подходы к определению

Определение Большой Российской Библиотеки акцентирует внимание информационных войн на нескольких составляющих:

- 1) акторы информационной войны – государства или группы государств;
- 2) цель противоборства – принуждение к невыгодным решениям;
- 3) задачи – нанесение ущерба государственной инфраструктуре, подрыв социальной стабильности и психологическая обработка населения [4].

Несмотря на то, что в ключевых аспектах определение достаточно точно, два элемента нуждаются в критике. Во-первых, в настоящее время известны примеры информационного противоборства не только между государствами, но и между отдельными корпорациями и даже физическими лицами. Во-вторых, методы информационной войны могут применяться для принуждения к неким действиям не только и не столько государства, сколько гражданского общества. Из дальнейших примеров это будет вполне ясно следовать.

Определение И.И. Завадского гласит, что информационная война представляет собой согласованную деятельность по использованию информации как оружия для ведения боевых действий на поле боя в экономической, политической или социальной сферах [1, с. 2]. В этом случае привлекает внимание тот факт, что автор описывает явление с позиций 1996 г., когда многие средства и методы ведения информационной войны, известные сегодня, не были представлены вообще или не имели критического значения. По этой причине акцент сделан скорее на достижении «тактических» целей нетрадиционными средствами, следовательно, такой подход также не может быть применен в исследовании в связи с его узкой направленностью.

Наконец, существует определение А.В. Манойло, согласно которому информационное противоборство – это любые формы социальной и политической конкуренции, в которых для достижения конкурентного преимущества предпочтение отдается средствам и способам информационно-психологического воздействия [2]. Несмотря на то, что другие трактовки содержат значимые для исследования элементы, наиболее подходящим мы считаем именно этот вариант, поскольку он применим ко всем примерам, которые будут приведены далее.

Естественно, толкование термина «информационная война» или «противоборство» не ограничивается тремя определениями, однако на их примере можно проследить

изменение широты трактовки явления. Соотнеся полученную информацию с конкретными событиями и процессами, можно установить, что сегодня именно обобщенная версия лучше отражает суть.

Информационные войны: периодизация и примеры

Вторым важнейшим вопросом оказывается периодизация эволюции информационных войн. Несмотря на широту спектра мнений о выделении хронологических этапов в истории информационного противоборства – в том числе, учитывая позицию, согласно которой такие этапы невозможно строго очертить, – мы считаем возможным обозначить три периода, проиллюстрировав их примерами из общеизвестных мировых конфликтов. Это необходимо, поскольку с первой рассматриваемой стадии появляются средства и методы, сохраняющиеся и по сей день, при этом адаптирующиеся под условия современности и актуальный уровень общественного прогресса.

По этой причине, при проведении исследования было решено остановиться на выделении трех периодов в становлении и развитии когнитивного противоборства, а именно:

- 1) «Наполеоновские войны» – Первая мировая война (1805-1918 гг.);
- 2) Первая мировая война – конец Второй мировой войны (1918-1945 гг.);
- 3) Начало «холодной войны» – настоящее время (1946-2025 гг.).

Такой подход обусловлен, в первую очередь, технологическим аспектом информационных войн: с течением времени средства их ведения и каналы коммуникации, позволяющие осуществлять информационное воздействие, изменялись и совершенствовались. Первый период характеризуется активным использованием печатной прессы и различных брошюр, буклетов и листовок для ведения противоборства. Так, к примеру, незадолго до начала Второй польской кампании 1812 г. Франция распространяла на территории Российской Империи прокламации о даровании воли крепостным крестьянам с приходом Великой армии [5, с. 2]. Несмотря на то, что желаемый эффект не был достигнут, сам подход вполне характерен для рассматриваемого феномена.

Аналогичный пример – распространение в британской прессе в 1855 г. информации о якобы имевшем место расстреле парламентаров Великобритании на мысе Ханко в Финляндии [7, с. 3-4]. Хотя высадка осуществлялась вооруженными людьми, использовавшими белый флаг как прикрытие, газеты преподнесли это событие как

проявление немотивированной жестокости и нарушение Российской Империей законов войны.

Второй период обособляется последовательным внедрением сразу нескольких коммуникационных технологий, их развитием и последующим применением для массового оповещения населения. Сначала расширение телеграфной сети, а затем радиосвязь и радиовещание позволили охватить большую аудиторию за кратчайшее время передачи сигнала. Кроме того, благодаря радио стало возможно задействовать иной канал восприятия информации человеком – аудиальный. В дальнейшем, с изобретением телевидения и широким распространением теле-радио аппаратуры стало возможно утверждать, что для масштабного информационного противоборства был создан беспрецедентный базис.

Кульминацией развития технологий ведения информационной войны на этом этапе стала Вторая мировая война. В ходе конфликта стороны задействовали новейшие системы коммуникации для информационно-психологической обработки собственного населения и армии, а также противника. В отличие от предыдущего периода, работа с массами велась более интенсивно, более разнообразно и более эффективно – для распространения новостного сообщения, фронтовой хроники или записи выступления политического лидера уже не требовалось каждый раз запускать типографский станок. Тем не менее, отметим, что печатная пресса, листовки и другие текстовые носители информации играли важную роль в информационном противоборстве.

Для понимания масштаба воздействия на население можно привести в пример использование телевидения в Германии. Уже в 1934 г. в стране появился первый телеканал, осуществлявший регулярное вещание – DFR («Deutscher Fernseh-Rundfunk»), в прямом эфире показавший Берлинскую олимпиаду 1936 г. и продолжавший работу до 1944 г., в том числе транслируя военные сводки, материалы Имперского министерства народного просвещения и пропаганды, руководимого Й. Геббельсом, а также призывы вступать в ряды германской армии [9, с. 172]. Помимо того, существовал печально известный «Die Deutsche Wochenschau», демонстрировавшийся в немецких кинотеатрах, на оккупированных территориях и в лагерях военнопленных.

Аналогичные средства существовали и у противников Германии. Достаточно вспомнить советское радиовещание, транслировавшее обращения и заявления высшего военно-политического руководства и фронтовые сводки, зачитываемые Ю.Б. Левитаном; британское радио, передававшее речи премьер-министра У. Черчилля прямо с заседаний

парламента; американское телевидение, в прямом эфире показывавшее выступления Президента Ф.Д. Рузвельта с первого вступления США в войну, и многое другое. Все они объединены двумя характеристиками: массовостью охвата и направленностью на информационно-психологическое воздействие на собственных граждан и противника. В контексте сравнения с предыдущим периодом, первый фактор оказывается наиболее важным.

Наконец, третий период, продолжающийся и в текущий момент, обособляется по нескольким причинам. Прежде всего, изменился характер информационного противоборства и условий его эволюции. Если на ранее рассмотренных этапах двигателем прогресса в рассматриваемой сфере были активные военные действия, то с началом «холодной войны» технологии информационного противоборства стали постепенно совершенствоваться в рамках мирного сосуществования двух блоков государств. Это не отменяет их применения во время вооруженных конфликтов, имевших место после Второй мировой войны, однако в этих конфликтах армии сверхдержав не сталкивались напрямую.

Соответственно, ключевая особенность этого этапа – акцентированность информационного противоборства на мирном населении – на собственных гражданах и обществе потенциального противника. Это, в том числе, обусловило выделение информационных войн в отдельную сферу государственной деятельности. При этом на основании изучения истории развития феномена, можно констатировать, что третий период ознаменовал занятие США уверенной лидирующей позиции в информационном противостоянии. Чтобы убедиться в этом, достаточно обратить внимание на генезис выстроенной США системы: создание в 1950 г. Управления психологической войны, принятие в 1955 г. положения «О ведении психологической войны», реорганизация Управления психологической войны в Управление специальных методов войны и т.д. [3, с. 3].

Вместе с тем Советский Союз сохранил организацию ведения информационной войны на уровне Второй мировой войны, ограничив его телерадиовещанием, работой партийных органов на местах (в том числе – в армии), а также, в течение 1947-1956 гг. – деятельностью Коминформа, которая, однако, не показывала таких же результатов.

При этом подходы к информационному противоборству существенно различались: США сосредотачивали усилия на внешней составляющей, предпочитая решать внутренние проблемы иными методами. Подтверждением тому может служить политика Маккартизма

и деятельность Комиссии по расследованию неамериканской деятельности в общей сложности в период с 1934 г. по 1975 г. Совокупность идеологических установок и практических мер, предпринятых в их рамках, представляет собой скорее политический контроль положения дел в государстве, а не информационную войну, поскольку базисом в этом случае выступала возможность административно влиять на деятельность отдельных личностей или социальных групп [6].

Технологии ведения информационных войн длительное время не менялись коренным образом, развиваясь по мере обновления их технологического обеспечения: улучшалось качество радиовещания, телевидения, увеличивался масштаб распространения информационных сетей, а значит, и охват аудитории. Перелом произошел с окончанием «холодной войны», распадом СССР и распространением Интернета.

На этом отрезке, то есть, начиная с 1991 г., нужно обозначить несколько ключевых факторов изменения. Во-первых, со снятием политических ограничений и барьеров «холодной войны» аудитория, с которой необходимо взаимодействовать, кратно возросла, поставив перед субъектами информационной войны задачу быстрого качественного и масштабного усиления деятельности. Во-вторых, феномен Интернета как принципиально нового средства коммуникации открыл возможности для более интенсивного и регулярного воздействия на массовое сознание. Однако полноценное развитие интернет-технологий информационного противоборства станет возможно позднее, с возникновением социальных сетей, увеличением скорости связи и расширением доступа (эпоха Web 2.0).

Кроме того, получили распространение новые средства коммуникации: вначале – персональные компьютеры, затем – портативные телефоны, смартфоны и другие гаджеты. Это послужило очередным толчком к развитию технологий информационных войн. Практически неограниченный доступ к Интернету и наполненность его разноплановой информацией позволили вывести информационное противоборство на принципиально иной уровень – когнитивный. Он представляет собой высшую точку развития исследуемого явления, изменившую основополагающие задачи и цель борьбы в информационном поле.

Когнитивная война направлена не только на занятие информационного пространства, но и на манипуляцию им таким образом, чтобы объект воздействия оказался неспособен адекватно оценить сопровождаемые информацией события, и был вынужден предпринять действия, выгодные субъекту. Применение таких технологий можно было наблюдать на примере Гражданской войны в Сирии, особенно на этапе 2012-2015 гг.,

политического кризиса на Украине, «вакциной гонки» во время пандемии COVID-19 и некоторых других масштабных политических событий и процессов [8, с. 3-4].

Вместе с тем когнитивное противоборство – это концепция, находящаяся в интенсивной разработке и постоянно изменяющаяся в соответствии с условиями его ведения, поэтому полностью оценить ее потенциал станет возможно лишь некоторое время спустя.

Выводы

Исходя из рассмотрения исторических примеров и этапов развития информационных войн, можно заключить, что существуют два фактора их эволюции. Первый и наиболее критический – уровень технологического развития, в зависимости от которого возникают новые средства и каналы коммуникации, создаются подходы и концепции ведения информационного противоборства. Второй – доступность технологий широким массам населения, по мере роста которой возможности и эффективность ведения борьбы также возрастают. При этом, во всех периодах существует общая черта явления – использование информации как средства достижения различных целей без применения силы, направленного на мирное население и армии акторов.

Сегодня информационные войны переживают этап очередной качественной трансформации. Изменяются подходы к их ведению, возникают новые технологии и совершенствуются уже существующие средства, ставятся новые цели и определяются задачи для их достижения. Новая итерация информационного противоборства – когнитивные войны – относительно малоизученный феномен, имеющий существенный деструктивный потенциал. При условии развязывания масштабных конфликтов такого характера последствия непредсказуемы, в связи с чем необходимы дальнейшие исследования.

Библиографический список:

1. Завадский И.И. Информационная война – что это такое? // Защита информации. Конфидент. 1996. №4. С. 14.
2. Манойло А.В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта // Киев: Материалы V Международной научно-практической конференции «Информационные технологии и безопасность». 2005. №8. С. 73-80.

3. Медовкина Л.Ю. История возникновения информационных войн // European journal of law and political sciences. 2016. №3. С. 3.
4. Мушта А.А. Информационная война [Электронный ресурс] / А.А. Мушта, А.В. Баранов // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал. Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/informatsionnaia-voina-2b7815> (дата обращения: 06.04.2025).
5. Попов Д.Г. «Информационная» война 1812 г. // Вестник Тувинского государственного университета. Социальные и гуманитарные науки. 2015. №1. С. 101-105.
6. Прохоров К.В. Реликты маккартизма: антикоммунистическое законодательство в США [Электронный ресурс] // Universum: экономика и юриспруденция. 2018. №3 (48). Режим доступа: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/5553> (дата обращения: 15.07.2025).
7. Рычков С.Ю. «Побудить все Европейские дворы к тому, чтобы они... Вынесли России международный приговор». Английская провокация на мысе Ханко в период Крымской войны // Военно-исторический журнал. 2022. №5. С. 50-55.
8. Смирнов Н.А. Информационная война в Сирии // Вестник МГИМО. 2015. №1(40). С. 49-56.
9. Inglis A.F. Behind the Tube: A history of Broadcasting Technology and Businessю Boston: Focal Press, 1990. 527 pp.

Chistyakov A.S. The evolution of informational wars: from pamphlets to cognitive warfare

Informational wars are an integral part of the modernity, both in conflict conditions and within the framework of peaceful coexistence. The struggle waged in the information field, like any phenomenon, has several stages of formation. The approaches to defining the concept, periodization of development and factors of change of informational warfare from the beginning of the 18th century to the emergence of the concept of cognitive warfare are considered. In addition, the general characteristics of informational confrontation at different stages are identified, and the potential of modern means of its conduct is analyzed.

Keywords: informational warfare, informational confrontation, cognitive warfare, means of warfare.

УДК 316

А.А. Куцин

От биполярности к многополярности: эволюция партийно-политического ландшафта Франции в 2017-2024 гг.

Аннотация:

Анализируется динамика партийно-политического ландшафта Франции начала XXI в. Показано влияние политического кризиса 2024 г. на трансформацию политической системы. Определены основные причины выхода на авансцену французской политики нового актора – партии «Вперед, Республика!». Выявлены снижение влияния традиционных партий и усиление позиций представителей радикального спектра – партий «Непокоренная Франция» и «Национальное объединение». Сделан вывод о том, что на ближайших президентских выборах за Елисейский дворец будут бороться представители политического центра и правого спектра.

Ключевые слова: партийная система, партийно-политический ландшафт, Непокоренная Франция, Национальное объединение, Франция.

Об авторе: Куцин Андрей Андреевич, МГУ им. М.В. Ломоносова, магистрант факультета мировой политики; эл. почта: a.kutcin@mail.ru

Научный руководитель: Мачина Анна Александровна, МГУ им. М.В. Ломоносова, кандидат социологических наук, доцент факультета мировой политики; эл. почта: anna_machina@mail.ru

Введение

Франция остается ключевым актором современной системы международных отношений, а ее будущая роль зависит от ряда факторов, в том числе и внутривнутриполитического развития. За последнее десятилетие, после неудачного президентства Франсуа Олланда, во французской политической среде обозначилась тенденция к изменению партийно-политического ландшафта. На выборах 2017 г. партия Э. Макрона

«Вперед, Республика!», созданная за год до президентских выборов, получила абсолютное большинство голосов в Национальной ассамблее, оттеснив две системные партии: Республиканцев и Социалистическую партию. В этой связи необходимо определить причины трансформации партийно-политического ландшафта Франции, выявить его особенности и сформировать прогноз относительно развития политической системы к парламентским и президентским выборам 2027 г. Актуальность работы подчеркивается хронологической близостью этого процесса и усугублением политического кризиса во Франции, достигшего апогея летом 2024 г.

Понятие «партийно-политический ландшафт» нуждается в уточнении. Термин определяется как совокупность политических партий и политических тенденций в определенной стране или регионе. Выбор объекта исследования обусловлен стремлением выйти за рамки институциональности, не ограничиваясь анализом одного института, например, партийной системы или деятельности правительства Франции. Подобный подход позволяет проследить конкуренцию различных политических сил, представленных как отдельными лицами (президентом, премьер-министром), так и политическими и социальными институтами (партиями, социальными движениями).

Методологическую основу нашего исследования составили: метод классификации, необходимый для категоризации партий и их представителей; компаративный анализ, позволяющий сопоставить программы кандидатов; метод анализа литературной и источниковой базы, нормативно-правовой документации, включая статьи Конституции и законов Пятой республики. Теоретическим базисом работы служит комплекс теорий, разработанных Б.А. Исаевым в монографии «Теория партий и партийных систем» [2].

Развитие партийной системы Франции в начале XXI в.

Решающим фактором в формировании партийно-политического ландшафта Пятой республики играют президентские выборы, проходящие всеобщим голосованием по мажоритарной системе в два тура. Согласно французскому законодательству, парламентские выборы проводятся через полтора месяца после президентских. Следовательно, они формируют единую избирательную кампанию, где кандидаты в президенты представляют не только свои президентские программы, но и программы своих партий. Эта закономерность прослеживается на протяжении всей истории Пятой республики, что отличает ее от политического устройства Четвертой республики (парламентской республики Франции, где главную роль играли парламентские выборы и

избранный премьер-министр, а президенту отводилась второстепенная роль). К дополнительным факторам относятся региональные выборы во Франции и выборы в Европарламент, где Пятая республика представлена 81 депутатским мандатом.

С начала XXI в. до 2017 г. наблюдалась тенденция к биполяризации партийной системы Франции. За власть боролись две системообразующие партии – Социалистическая партия слева и «Союз за президентское большинство» (ЮМП) справа. ЮМП, образованная в 2002 г. перед вторым туром президентских выборов, объединила под своей «крышей» голлистов, консерваторов, либерал-центристов. Социалисты продолжали стратегию Миттерана по консолидации левых сил под своим руководством.

К 2007 г. на политическую авансцену Франции пришли новые политики – представители второго послевоенного поколения. Предполагалось, что они лучше поймут проблемы современной повестки и справятся с ними лучше, чем предшественники. Однако президентства и правого кандидата в лице Николя Саркози, и левого – Франсуа Олланда, – продемонстрировали неготовность французской политической элиты справиться с глобальными и внутренними проблемами – растущей безработицей, неконтролируемым потоком иммигрантов, общим падением ВВП [6].

Последние 15 лет (три электоральных цикла) во французской политической сфере прослеживаются тенденции к росту абсентеизма, утрате электоратом доверия к двум системообразующим партиям, росту всеобщего пессимизма, стремлению голосовать за представителей крайнего политического спектра («Национальный фронт», «Левый фронт») [7]. Это подтверждается уменьшающимся рейтингом каждого следующего избранного президента и сокращением числа голосующих на президентских и парламентских выборах. Подобные явления свидетельствуют о постепенном ослаблении всей партийной системы, неспособной представить нужных электорату кандидатов и выполнить свою главную функцию – политическую социализацию.

Электоральные циклы 2017 и 2022 гг.

К началу 2017 г., учитывая недовольство электората системными партиями и неудачное президенство Франсуа Олланда, на авансцену французской политики вышел новый политик – Эмманюэль Макрон. 6 апреля 2016 г., еще занимая пост министра экономики и финансов в своем родном городе Амьене, Макрон заявил о создании партии «Вперед, Республика!» [5]. В этот же день было объявлено об участии движения на парламентских выборах 2017 г. Главной целью стала консолидация потенциального

электората и выявление основных запросов избирателей из различных социальных групп для выработки программы, способной удовлетворить желания как справа, так и слева.

Известный французский философ М. Гоше отмечал, что умение Макрона учитывать настроение граждан в той или иной ситуации в конечном счете и привело к победам на президентских и парламентских выборах [10]. В силу работы под руководством Олланда с 2012 г. и членства в социалистической партии (2006-2009 гг.), общественность воспринимала Макрона как приверженца левых идей. Однако отставка и создание собственной партии помогли обозначить его дистанцирование от социалистов. Сам Э. Макрон не раз заявлял, что не принадлежит ни к левым, ни к правым, что позитивно воздействовало на восприятии его персоны электоратом.

16 ноября того же года он заявил об участии в президентских выборах и опубликовал монографию со своей программой – «Революция». В ней описана биография и политические взгляды Макрона, состояние Франции, ее проблемные точки и потенциальные пути решения назревших проблем. Преимущественно книга содержала привлекательные предложения и функционировала как элемент политического маркетинга. Подобный подход метко определен А.К. Кудрявцевым как «путь эскапизма» – намеренное избегание неприятного и скучного для человека путем размышлений и разговоров о чем-то более интересном [4]. Это объясняется и опасениями Макрона потерять голоса справа и слева после объявления целостного видения будущего Франции всему электорату.

Помимо нового актора политического центра, бывшие избиратели системных партий переориентировались на представителей крайнего левого и правого политических спектров. На авансцену вышли Жан-Люк Меланшон («Непокоренная Франция») и Марин Ле Пен («Национальное объединение»), причем последняя вышла во второй тур президентских выборов, где уступила Макрону. Однако, несмотря на популярность у протестного электората, партии этих политиков получили минимальное представительство в парламенте: 8 мест у «Национального объединения» и 17 мест у «Непокоренной Франции».

К следующему электоральному циклу 2022 г. позиции партий значительно изменились. На фоне непопулярной политики правительства Эдуарда Филиппа и Эмманюэля Макрона (проект пенсионной реформы, реформа трудового законодательства и другие неолиберальные реформы) ультраправые и левые кандидаты смогли привлечь недовольный электорат на свою сторону. По итогам президентских выборов Марин Ле Пен

второй раз подряд вышла во второй тур и снова уступила Эмманюэлю Макрону, но повысила результат на 8% (41% против 33% на прошлых выборах). По итогам парламентских выборов промакроновская партия «Возрождение» (новое название партии «Вперед, Республика!»), утратила абсолютное большинство в парламенте, уступив мандаты представителям «Национального объединения» (89 мест) и «Непокоренной Франции» (131 место).

В результате доминирование центристских сил в лице партии Макрона прекратилось, а депутатам центра пришлось искать компромисс с представителями других партий. К 2022 г. позиции Макрона ослабли под влиянием массовых протестов («желтые жилеты») и дальновидной стратегией переманивания электората Жан-Люком Меланшоном и Марин Ле Пен [3].

Кризис 2024 г.

Политический кризис 2024 г. стал кульминацией социальной и политической поляризации французского общества. Впервые с 1997 г. президент принял решение распустить нижнюю палату парламента – впервые за почти 50 лет правительство было отправлено в отставку после успешного вотума недоверия. Эти процессы, в сочетании с отказом от компромиссов между основными политическими силами, парализовали работу парламента и правительства, обострив социально-экономические проблемы страны. Хотя назначение Мишеля Барнье временно стабилизировало ситуацию, многократное обращение премьер-министра к статье 49.3 и последующий вотум недоверия продемонстрировали уязвимость политических институтов Пятой республики перед лицом политической нестабильности [9].

Результаты внеочередных парламентских выборов отразили новый этап развития партийно-политического ландшафта Франции, где центристские силы уступают центробежным тенденциям. Идеи «центристов» постепенно исчерпываются, что объясняется неустойчивой социально-экономической ситуацией. На первый план выходят крайние силы, поддерживающие диаметрально противоположные идеи. Наблюдается поляризация партийно-политической системы Франции, затрудняющая достижение компромиссов и создание межпартийных альянсов. Продолжается кризис традиционных партий республиканцев и социалистов. Прослеживается тенденция к фрагментации электората, характерная для политической системы Четвертой республики, поскольку граждане распределяют голоса между множеством партий [8].

Выводы

Политическое устройство Франции 2020-х гг. начинает приобретать черты, напоминающие Четвертую республику, когда в парламенте доминировали несколько разрозненных сил, а смена премьер-министров происходила с периодичностью в несколько месяцев. В условиях роста влияния «Национального объединения» и левого блока перспективы партийно-политического ландшафта Франции зависят от способности политических лидеров, – преимущественно премьер-министра, – найти консенсус – в противном случае страну ожидает новый виток нестабильности и еще большая поляризация сил в парламенте.

Прогнозируется и дальнейшее ослабление позиций центристов, а также усиление поляризации между тремя основными силами: крайними правыми – «Национальным объединением», крайними левыми – «Непокоренной Францией» и коалицией NUPES, а также центристами – партией «Возрождение». Позиции республиканцев и социалистов ухудшаются, однако и по имиджу партии Ле Пен был нанесен значительный удар после оглашения приговора по растратам средств Европарламента 1 апреля 2024 г., согласно которому ей запрещено участвовать в политической деятельности, избирать и быть избранной. Наиболее вероятный исход выборов 2027 г. – выход во второй тур преемника Макрона (представителя партии «Возрождение») и лидера «Национального объединения» (вероятно, Джордана Барделла), где электорат в очередной раз поддержит представителя политического центра. В то же время перспектива победы «Национального объединения» на выборах 2027 г. может спровоцировать кризис в ЕС, аналогичный «брекситу», учитывая их требование пересмотреть 65% директив Еврокомиссии [1].

Библиографический список:

1. Гибридизация французского «Национального объединения» [Электронный ресурс] // «Международная жизнь». Режим доступа: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/2936> (дата обращения: 03.04.2025).
2. Исаев Б.А. Теория партий и партийных систем: Учеб. пособие для студентов вузов М.: Аспект Пресс, 2008. 367 с.
3. Крупицкая К.Д. Протесты «Желтых жилетов» во Франции: причины и последствия // Modern Science. 2019. № 4-3. С. 127-129.

4. Кудрявцев А.К. Экономические программы Э. Макрона и Б. Амона // Президентские выборы во Франции–2017: Материалы межинститутского круглого стола 01.03.2017. М.: ИМЭМО РАН, 2017. С. 13-16.
5. Лапина Н.Ю. Время Макрона: кто пришел к власти во Франции? // Власть и элиты. 2018. № 5. С. 25-53.
6. Обичкина Е.О. Франция на рубеже XX–XXI веков: кризис идентичности: монография М. : МГИМО, 2003. 137 с.
7. Рубинский Ю.И. Приметы времени: в трех томах; Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт Европы Российской академии наук. М: ИЕ РАН, 2018. 22 с.
8. Рубинский Ю.И. Французские выборы 2022: особенности, итоги, последствия // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. 2022. № 6(30). С. 135-146.
9. Чернега В.Н. Франция после парламентских выборов 2024 года: проблемы и перспективы // Европейская безопасность: события, оценки, прогнозы. 2024. №74 (90). С. 28-35.
10. Marcel Gauchet: Macron est «le plein d'un vide» [Электронный ресурс] // Le Nouvel Observateur. Режим доступа: <http://tempsreel.nouvelobs.com/presidentielle2017/20170214.OBS5317/michel-onfray-marcel-gauchet-macron-est-le-plein-d-un-vide.html> (дата обращения: 03.04.2025).

Kutsin A.A. From Bipolarity to Multipolarity: The Evolution of the Party-Political Landscape of France in 2017-2024

The article analyzes the dynamics of the party-political landscape in France at the beginning of the 21st century. It shows the impact of the 2024 political crisis on the transformation of the political system. The article identifies the main reasons for the emergence of a new actor in French politics, the party «En Marche, la République!». It also highlights the decline in the influence of traditional parties and the strengthening of the positions of representatives of the radical spectrum, such as the parties «France Unbowed» and «National Rally». The article concludes that the upcoming presidential elections will be fought between representatives of the political center and the right-wing spectrum.

Keywords: Party system, party-political landscape, France Insoumise, Front National, France.

УДК 339.138

Д.В. Коробова

Зумеры и миллениалы: поколенческий разрыв в восприятии рекламы

Аннотация:

Представлен анализ поколенческого разрыва между миллениалами и зумерами в контексте восприятия рекламы. Работа опирается на теоретические модели изучения поколенческих особенностей, подробно рассматривающих социокультурные характеристики миллениалов и зумеров, влияющие на восприятие рекламы различных форматов. В центре внимания находятся такие ключевые аспекты, как уровень доверия к рекламным источникам, реакция на юмор в рекламе, значимость социальной ответственности брендов, а также роль цифровых платформ в распространении и восприятии рекламных материалов. Рассмотрены теоретические основы поколенческого маркетинга и психологии восприятия рекламы, проанализированы эмпирические данные, полученные в результате опроса представителей обоих поколений. Результаты исследования позволят установить конкретные различия в восприятии рекламы представителями поколений Z и Y. Полученные данные могут иметь не только теоретическое значение для социологии рекламы, маркетинга и коммуникационных исследований, но и существенную практическую ценность. В частности, исследование позволит разработать рекомендации для рекламодателей по эффективной адаптации рекламных стратегий, медиапланов и самих рекламных сообщений с учетом специфических особенностей целевой аудитории, принадлежащей к разным поколениям.

Ключевые слова: маркетинг, поколение Z, поколение Y, потребительское поведение, целевая аудитория, молодежь, цифровой маркетинг, интернет-реклама, социальные сети, тренды рекламы.

Об авторе: Коробова Дарья Владиславовна, МГТУ им. Н.Э. Баумана, студент кафедры социологии и культурологии; эл. почта: darakorobova324@gmail.com

Научный руководитель: Багдасарьян Надежда Гегамовна, МГТУ им. Н.Э. Баумана, доктор философских наук, профессор, профессор кафедры социологии и культурологии; эл. почта: ngbagda@mail.ru

В современном мире реклама играет ключевую роль в формировании потребительского поведения и продвижении товаров и услуг. Однако эффективность рекламных кампаний напрямую зависит от того, насколько точно они попадают в целевую аудиторию и учитывают ее особенности. В условиях быстро меняющегося социокультурного ландшафта особенно важным становится понимание поколенческих различий в восприятии рекламы.

Настоящее исследование фокусируется на сравнительном анализе восприятия рекламы поколениями – миллениалов и зумеров. Миллениалы, также известные как поколение Y, родившиеся в период с начала 1980-х до середины 1990-х гг., выросли в эпоху аналогового и раннего цифрового мира. Зумеры, или поколение Z, родившиеся с середины 1990-х до начала 2010-х гг., формировались в условиях цифровизации и социальных сетей. Эти фундаментальные различия в опыте и социализации формируют уникальные паттерны восприятия информации, в том числе и рекламы [1].

Поколение миллениалов формировалось на фоне стремительного развития технологий, что оказало значительное влияние на их мировоззрение и поведение. Они составляют около 23% мирового населения и активно используют цифровые технологии и социальные сети, отличаются высокой адаптивностью к технологическим изменениям и стремлением к самовыражению через цифровые платформы. При этом их предпочтения в рекламе связаны с ценностями подлинности, социальной ответственности и инновационности.

Зумеры – это первое поколение, выросшее в полностью цифровую эпоху, что существенно повлияло на их повседневную жизнь и привычки. Они составляют около 32% мировой рабочей силы, что делает их значимой группой для маркетологов. Поколение зумеров характеризуется высокой степенью интеграции цифровых технологий в повседневную жизнь, включая активное использование смартфонов и интернета. Люди, родившиеся в 2000-х гг., считаются «цифровым поколением», которое выросло в период бурного развития компьютерных и интернет-технологий и легко воспринимает разнообразные технологические новшества [3]. Их восприятие рекламы тесно связано с

интерактивностью, визуальной привлекательностью и возможностью персонализации. Вместе с тем зумеры проявляют интерес к глобальным вопросам и ценят бренды, которые отражают их ценности.

Современные технологии и цифровая среда оказывают значительное влияние на восприятие рекламы как миллениалами, так и зумерами. Зумеры, выросшие в эпоху полного господства интернета и социальных сетей, показывают особенно тесную связь с цифровыми технологиями.

Согласно исследованию Pew Research Center, 92% представителей этого поколения владеют смартфонами, что делает их основной аудиторией для мобильной рекламы. Миллениалы, хотя и оказались первыми активными пользователями цифровых технологий, менее зависимы от мобильных устройств, но активно используют их для взаимодействия с брендами. Цифровая среда формирует уникальные подходы к восприятию рекламы у каждого поколения. Современные потребители ожидают быстрой обратной связи от продавца, что касается не только доставки товаров, но и записи на услуги и консультации [2]. Таким образом, требования к рекламе и взаимодействию с брендами становятся все более высокими, что подчеркивает необходимость учитывать особенности каждого поколения.

Ценности и мировоззрения играют ключевую роль в восприятии рекламы, создавая различия между поколениями. Миллениалы, по данным исследования Nielsen Brand Sustainability Report 2022 г., отдают предпочтение брендам, которые демонстрируют социальную ответственность, подлинность и устойчивость [7]. Для потребителей важна комбинация экологической и социальной устойчивости брендов, их репутация. Эти аспекты отражают ценности, связанные с «экологией», «равенством» и «честностью». Зумеры, в свою очередь, формируют предпочтения под влиянием глобализованного восприятия мира, что делает их более открытыми к разнообразию и инклюзивности. Таким образом, рекламные стратегии, учитывающие эти аспекты, способны воздействовать на каждую из групп.

В современном мире, где цифровые технологии играют ключевую роль в повседневной жизни, предпочтения различных поколений в выборе форматов и каналов рекламы существенно различаются. Согласно исследованию Pew Research Center, зумеры проявляют явное предпочтение к мобильным устройствам, которые используются ими для

потребления контента в 72% случаев [8]. Это связано с активным использованием социальных сетей, приложений и мобильных платформ.

Миллениалы же чаще обращаются к компьютерам и планшетами, что указывает на их более традиционный подход к цифровым медиа. Такое различие в предпочтениях обусловлено как технологическими привычками, так и различиями в образе жизни и профессиональной деятельности. Обозначенные данные подчеркивают необходимость адаптации рекламных кампаний к предпочтительным каналам и устройствам аудитории.

Эмоциональная реакция на рекламные сообщения наиболее важна в формировании отношения аудитории к бренду. Согласно исследованию Nielsen, миллениалы и зумеры демонстрируют различия в эмоциональном восприятии рекламы [6]. Так, 64% миллениалов обращают внимание на рекламу, которая вызывает положительные эмоции, тогда как среди зумеров этот показатель составляет 58%. Это различие может быть связано с разными подходами к восприятию информации и эмоциональными триггерами, различными для каждого поколения. Миллениалы, выросшие в эпоху постепенного внедрения цифровых технологий, склонны ценить эмоциональную составляющую рекламы, которая вызывает у них чувство сопричастности или ностальгии. Зумеры, напротив, как представители полностью цифрового поколения, могут быть менее чувствительны к традиционным эмоциональным посылам, предпочитая более динамичные и интерактивные формы взаимодействия.

Культура играет основополагающую роль в формировании восприятия рекламы, определяя ценности, нормы и ожидания аудитории. Миллениалы, выросшие в условиях глобализации и широкого доступа к информации, склонны ценить рекламу, отражающую их культурные ценности и идентичность. Согласно исследованию Nielsen, 92% миллениалов предпочитают рекламу, учитывающую их культурные особенности, что подчеркивает важность аутентичности и актуальности рекламного послания. Зумеры, в свою очередь, также обращают внимание на культурные аспекты, но их предпочтения чаще связаны с глобальными трендами и универсальными темами, такими как экологичность, равенство и социальная справедливость. Исследования показывают, что нативная реклама вызывает интерес и вовлечение потребителей в контент, снижая риск игнорирования и способствуя активному участию аудитории [4]. В этой связи, при разработке кампаний, рекламодатели должны учитывать как локальные, так и глобальные культурные тенденции.

Социальные факторы оказывают значительное влияние на восприятие рекламы, особенно среди миллениалов и зумеров. Миллениалы доверяют рекомендациям друзей и знакомых, что подтверждается данными Edelman Trust Barometer 2019 г.: 84% представителей этого поколения ориентируются на социальные связи при выборе продуктов и услуг. В то же время зумеры проявляют больший интерес к социальным инициативам брендов. Исследование McKinsey 2021 г. показывает, что зумеры на 37% чаще, чем миллениалы, выбирают бренды, активно участвующие в социальных проектах. На рынке все активнее появляются экологические продукты, натуральная косметика, одежда и сумки из переработанных материалов [2]. Таким образом, современные потребители ожидают от брендов не только качества, но и социальной ответственности.

Одним из ярких примеров успешной рекламной кампании, ориентированной на миллениалов, выступает инициатива Coca-Cola под названием «Делись радостью, находи своих», запущенная в 2011 г. Эта кампания использовала персонализацию, заменяя традиционный логотип компании на бутылках именами людей, что вызвало эмоциональный отклик у целевой аудитории. Миллениалы, ценящие индивидуальный подход и возможность выразить себя, делились фотографиями с персонализированными бутылками в социальных сетях. В результате продажи продукции Coca-Cola в США увеличились на 2%, что подтверждает эффективность подхода, ориентированного на ценности и предпочтения миллениалов. Кроме того, современные платформы, такие как TikTok, играют значительную роль в коммуникации с молодежной аудиторией: «удобный интерфейс и короткие развлекательные видеоролики сделали TikTok чрезвычайно популярным среди молодежи, в основном в возрасте 14-24 лет» [4; 5]. Таким образом, разнообразие каналов и методов взаимодействия с миллениалами в целом становится ключевым фактором успеха рекламных кампаний.

В качестве примера успешной рекламной кампании для зумеров можно рассмотреть инициативу TikTok под названием «It Starts on TikTok». Кампания продемонстрировала возможности платформы для создания и распространения уникального контента, что идеально соответствовало привычкам поколения Z. Более 60% пользователей TikTok составляют зумеры, что лишним раз подчеркивает актуальность такой инициативы. Кампания значительно увеличила вовлеченность аудитории, побуждая пользователей активно участвовать в создании контента. Она акцентировала внимание на важности платформы как средства самовыражения и взаимодействия, что сделало ее особенно

привлекательной. Следует отметить, что TikTok был запущен по всему миру в 2017 г. и быстро завоевал популярность в течение 2018-2019 гг. [4].

Таблица 1. Поколенческий разрыв между зумерами и миллениалами в восприятии рекламы.

Характеристика	Миллениалы (Поколение Y)	Зумеры (Поколение Z)
Основные ценности и приоритеты	Опыт, впечатления, самовыражение. Важны социальные связи, но больше в «реальном» мире, чем у зумеров.	Аутентичность, прозрачность, социальная ответственность. Крайне скептически к фальши и «продажности». Социальные связи – неотъемлемая часть жизни.
Потребление медиа и рекламы	Разнообразное: ТВ, интернет, социальные сети, печатные издания (в меньшей степени). Более восприимчивы к традиционной онлайн-рекламе (баннеры, видеореклама).	Преимущественно цифровое: Социальные сети, стриминговые сервисы, онлайн-игры. Блокируют традиционную рекламу, игнорируют баннеры.
Отношение к навязчивой рекламе	Раздражает, но терпимо в определенных форматах (например, релевантная таргетированная реклама). Могут игнорировать, но не так активно, как зумеры.	Крайне негативное. Считают навязчивую рекламу вторжением в личное пространство. Активно используют блокировщики рекламы.
Восприятие брендов и компаний	Больше лояльны к брендам, если те предлагают качественный продукт и хороший сервис. Ценят бренды, отражающие их «лайфстайл».	Скептически к брендам. Оценивают компании по их действиям, а не обещаниям. Важна этичность, социальная позиция, экологичность.

Доверие к рекламе и источникам информации	Относительное доверие к традиционным источникам (СМИ, эксперты), возрастающий скептицизм к прямой рекламе. Больше доверяют отзывам и рекомендациям.	Низкое доверие к традиционной рекламе. Больше доверяют мнению инфлюенсеров и рядовых пользователей. Важна «живая» и неформальная подача.
Важность социальной ответственности и этики брендов	Важна, но не всегда решающий фактор. Ценят компании, которые «делают добро», но в первую очередь смотрят на продукт/услугу.	Критически важна. Откажутся от бренда, если увидят несоответствие этическим нормам, «зеленый камуфляж» или lack of diversity. Поддерживают бренды с «социальной миссией».
Форматы рекламы, которые «работают»	Персонализированная реклама, релевантная контекстная реклама, видеореклама, спонсорский контент.	Нативная реклама, инфлюенсер-маркетинг (микро-инфлюенсеры), короткие видео (TikTok, Reels), интерактивный контент, user-generated content (UGC).

Заключение

Поколенческий разрыв в рекламе – это реальность, требующая от маркетологов глубокого понимания специфики каждого поколения. Миллениалы и зумеры, сформировавшиеся в разных социокультурных и технологических условиях, демонстрируют существенные различия в восприятии рекламы. Поколения Y и Z требуют от рекламодателей нового уровня тонкости и искренности. Молодые потребители избегают скучной и навязчивой рекламы, но охотно взаимодействуют с брендами, которые говорят с ними на одном языке. Кампании, основанные на увлекательном визуальном контенте, живых эмоциях и подлинных ценностях, имеют больше шансов завоевать внимание и сердца миллениалов и зумеров – как в России, так и в мировом масштабе.

Следуя рекомендациям и опираясь на данные исследований, маркетологи смогут выстроить коммуникацию, резонирующую с новым поколением, обеспечив успех своих рекламных стратегий. Для миллениалов рекомендуется акцентировать внимание на социально значимых темах и эмоциональной составляющей рекламы. Для зумеров важно учитывать их предпочтение интерактивного и персонализированного контента, доступного через цифровые каналы. Таким образом, результаты исследования не только способствуют научному пониманию поколенческих различий, но и предоставляют полезные инструменты для оптимизации маркетинговых кампаний.

Библиографический список:

1. Актуальные проблемы совершенствования высшего образования: тезисы докладов конференции / Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова. Ярославль: ЯрГУ, 2022. 380 с.
2. Васильева, А. С. Как завоевать современного потребителя? / А. С. Васильева // Экономика и управление: современные тенденции: сборник статей / ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова». Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2018. С. 34-37.
3. Вильчинская-Бутенко М.Э. Труды Института бизнес-коммуникаций / под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. СПб, 2021. 163 с.
4. Проблемы социальной идентификации российской молодежи: содержательный и коммуникативный аспекты: Всероссийская научно-практическая конференция (г. Ульяновск, 29-30 октября 2019 г.) сборник научных трудов / отв. ред. О.В. Шиняева. Ульяновск: УлГТУ, 2019. 322 с.
5. Jones P., Bubani G. Age is just a number – how brands can connect with Gen Z [Электронный ресурс] // Kantar. Режим доступа: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/age-is-just-a-number> (дата обращения: 08.04.2025).
6. Millennials Are Most Trusting When it Comes to Advertising [Электронный ресурс] // Nielsen. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/insights/2015/millennials-are-most-trusting-when-it-comes-to-advertising/> (дата обращения: 08.04.2025).

7. 2024 Annual Marketing Report [Электронный ресурс] // Nielsen. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/insights/2024/maximizing-roi-in-a-fragmented-world-nielsen-annual-marketing-report/> (дата обращения: 09.04.2025).

8. What the data says about Americans' views of artificial intelligence / [Электронный ресурс] // PEW Research Center. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/21/what-the-data-says-about-americans-views-of-artificial-intelligence/> (дата обращения: 10.04.2025).

Korobova D. V. Zoomers and Millennials: Generational Gap in Advertising Perception

The article is devoted to analyzing the generational gap between Millennials and Zoomers in the context of advertising perception. The paper draws on theoretical models of generational studies, looking in detail at the sociocultural characteristics of Millennials and Zoomers that influence the perception of advertising of various formats. It focuses on key aspects such as the level of trust in advertising sources, reactions to humor in advertising, the importance of brands' social responsibility, and the role of digital platforms in the distribution and perception of advertising materials. The theoretical foundations of generational marketing and the psychology of advertising perception are reviewed, and empirical data from a survey of both generations are analyzed. The expected results of the study will make it possible to establish specific differences in the perception of advertising by representatives of generations Z and Y. The obtained data may have not only theoretical significance for the sociology of advertising, marketing and communication research, but also significant practical value. In particular, the study will make it possible to develop recommendations for advertisers on effective adaptation of advertising strategies, media plans and advertising messages themselves, taking into account the specific characteristics of the target audience belonging to different generations.

Keywords: marketing, generation Z, generation Y, consumer behavior, target audience, youth, digital marketing, online advertising, social media, advertising trends.

УДК 343.98

М.А. Костина

Коммуникативные стратегии телефонных мошенников: технологические и методологические особенности

Аннотация:

Исследуются технологические и методологические особенности коммуникативных стратегий телефонных мошенников, рассматриваются ключевые технологии, используемые злоумышленниками: IP-телефония, подмена Caller ID, синтез голоса с помощью нейросетей (deepfake), автоматизированные системы массовых звонков и инструменты обеспечения анонимности. Особое внимание уделяется методологии социальной инженерии, включающей создание искусственной срочности, эксплуатацию авторитетов, эмоциональный шантаж и манипуляцию когнитивными искажениями жертв. Анализируется синтез технических и психологических приемов, повышающих эффективность мошеннических схем. Подчеркивается необходимость комплексного противодействия, сочетающего технологические решения (системы идентификации подозрительных звонков), правовое регулирование VoIP-сервисов и повышение цифровой грамотности населения. Предлагаются перспективные направления борьбы с телефонным мошенничеством, включая разработку ИИ-систем для детекции мошеннических коммуникативных паттернов.

Ключевые слова: телефонное мошенничество, социальная инженерия, IP-телефония, Caller ID spoofing, deepfake, кибербезопасность, психология мошенничества.

Об авторе: Костина Маргарита Андреевна, МГТУ им. Н.Э. Баумана, магистрант кафедры «Безопасность в цифровом мире»; эл. почта: kostinama@student.bmstu.ru

Научный руководитель: Багдасарьян Надежда Гегамовна, МГТУ им. Н.Э. Баумана, доктор философских наук, профессор, профессор кафедры социологии и культурологии; эл. почта: ngbagda@mail.ru

Проблема телефонного мошенничества в России приобрела критический масштаб: финансовые потери граждан продолжают расти: по данным Центробанка, в 2024 г. мошенники похитили 27,5 млрд рублей – на 74,4% больше, чем в 2023 г. При этом основной ущерб нанесен через банковские приложения (9,76 млрд руб.) [7]. Это подтверждается обращением жертв телефонного мошенничества к главе государства во время «Прямой линии с Владимиром Путиным» с просьбой оказать содействие и принять меры по защите граждан от мошеннических действий, что свидетельствует о высокой социальной напряженности вокруг этой проблемы.

В этой связи встает вопрос изучения коммуникативных и иных стратегий злоумышленников с точки зрения научной проблематики. Так, в январе 2025 г. вышел специальный выпуск журнала «Правовой альманах», посвященный борьбе с кибермошенничеством [6]. Авторы публикаций акцентировали внимание на специфике преступлений, разнообразии используемых мошенниками схем телефонного мошенничества. Особое внимание уделено социальной инженерии, как ключевому инструменту манипулирования потенциальными жертвами.

В ответ на растущую угрозу был принят новый закон, усиливающий защиту граждан от финансовых афер. Среди ключевых мер – реальный мониторинг подозрительных операций, ограничение на снятие крупных сумм, блокировка нежелательных звонков и ужесточение контроля за SIM-картами [7].

Статья направлена на анализ современных тактик телефонных аферистов, что может стать основой для разработки эффективных профилактических мер в сфере деловой и личной коммуникации. Глубокие трансформации в сфере коммуникации, происходящие в последние десятилетия, оказывают значительное влияние на все аспекты человеческой жизни, включая социальное поведение и когнитивные процессы. Современные информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) формируют принципиально новые модели взаимодействия. Как подчеркивает М. Кастельс, стремительное развитие интернета с 1990-х гг. стало возможным благодаря трем ключевым факторам:

1. созданию Всемирной паутины как технологического прорыва;
2. децентрализованному управлению интернетом, допускающему как коммерческое, так и общественное использование;
3. глобальным изменениям в культуре и социальных практиках, включая рост индивидуализации и сетевых форм общения [4].

Важнейшим культурным сдвигом стал переход от массовых коммуникаций (через СМИ) к массовой самокоммуникации (через интернет) [4, с. 17.]. Сегодня люди проводят значительную часть времени в цифровом пространстве, оставляя множество персональных данных, которые нередко становятся инструментом в руках мошенников. Особую опасность представляет телефонное мошенничество, которое эволюционировало параллельно с развитием телекоммуникационных технологий, адаптировав стратегии к новым цифровым реалиям.

Телефонные мошенники комбинируют технологии VoIP, AI, автоматизацию и методы социальной инженерии, чтобы повысить эффективность атак. Борьба с ними требует не только технических решений (блокировка подменных номеров, анализ голосовых паттернов), но и повышения цифровой грамотности пользователей. Особую проблему представляет отсутствие визуального контакта между преступником и жертвой, что существенно сокращает объем идентификационной информации, доступной для следствия. При этом технические возможности для маскировки продолжают развиваться, опережая методы противодействия со стороны правоохранительных органов. Рассмотрим основные технологические инструменты телефонных мошенников.

1. IP-телефония и подмена номеров (Caller ID Spoofing):

- VoIP-сервисы (Skype, SIP-телефония, Viber Out), позволяющие звонить через интернет, маскируя реальный номер;
- подмена Caller ID – изменение номера, который видит жертва (например, имитация номера банка, госоргана или родственника);
- сервисы виртуальных номеров (Google Voice, Twilio, Zadarma), обеспечивающие возможность создания временных номеров в разных странах;
- SIP-телефония и Asterisk-АТС, использующиеся для массовых автоматизированных звонков.

2. Голосовые технологии и искусственный интеллект:

- Deepfake-голоса – нейросети (например, Resemble.AI, ElevenLabs), синтезирующие речь, имитируя голос знакомого человека;
- автоматизированные боты (роботы-звонящие) – записывающие или синтезирующие сообщения для массовых атак;
- обработка голоса в реальном времени – изменение тембра, интонации для создания доверия;

3. Анонимизация и обход блокировок:

- VPN и прокси-серверы, скрывающие реальное местоположение злоумышленников;
- браузеры, использующиеся для доступа к запрещенным сервисам подмены номеров;
- SIM-банки и перепродажа номеров – покупка «серых» SIM-карт через дропов (посредников).

4. Социальная инженерия и автоматизация:

- готовые скрипты (сценарии разговоров) – базы данных с проверенными фразами для разных типов жертв;
- Telegram-боты и автоматизированные системы для управления звонками, смены номеров, анализа ответов жертв;
- CRM-системы – запись разговоров, разметка успешных кейсов, ведение статистики.

5. Фишинг и удаленный доступ:

- фишинговые SMS (с поддельными ссылками) для кражи банковских данных;
- удаленный доступ через TeamViewer/AnyDesk, благодаря которым под предлогом помощи мошенники получают контроль над устройством жертвы.
- вредоносные приложения, маскирующиеся под банковские сервисы или Госуслуги [1].

Телефонные мошенники представляют собой особую категорию преступников, которые в своей деятельности искусно сочетают технические возможности с глубоким пониманием психологии человека. Коммуникативные стратегии строятся на тонкой игре человеческими эмоциями и когнитивными искажениями, что делает их методы особенно эффективными. В основе методологии мошенников лежит тщательно разработанная система психологического воздействия, включающая несколько ключевых элементов.

Распространенной для мошенников становится техника нейролингвистического программирования (НЛП). Воздействие, оказываемое вербальным программированием, не всегда удается распознать, как неподготовленному человеку не удается распознать заблуждение или бессознательное манипулирование. Зачастую после такого общения у пострадавшего остается неприятный осадок, угнетенное и подавленное состояние. Перечислим три известных приема, которыми пользуются мошенники: активное

использование информационных технологий, связка сообщника с сотрудником банка, предоставление ложных гарантий [5].

Важнейшим инструментом в арсенале мошенников оказывается создание искусственной срочности. Используя фразы типа «Ваш счет будет заблокирован через 10 минут» или «Если не переведете деньги сейчас, вашего родственника арестуют», они намеренно провоцируют состояние стресса у жертвы. Этот прием работает благодаря особенностям человеческой психики – в условиях дефицита времени и эмоционального напряжения критическое мышление существенно ослабевает, и человек становится более внушаемым. Дополнительную результативность придает использование социального доказательства, когда мошенники ссылаются на якобы массовый характер подобных операций («Уже 50 клиентов сегодня подтвердили свои данные»), что создает у жертвы ложное ощущение безопасности и законности происходящего.

Особое место в методологии телефонного мошенничества занимает эксплуатация авторитета. Представляясь сотрудниками банков, правоохранительных органов или государственных учреждений, злоумышленники используют естественную склонность людей доверять официальным структурам. Этот эффект усиливается за счет применения профессионального жаргона и специфической терминологии, что придает разговору видимость достоверности. Примечательно, что мошенники тщательно адаптируют свои сценарии под конкретные социальные группы – пенсионерам они говорят о пенсиях и льготах, бизнесменам – о налоговых проблемах, молодым людям – о проблемах с законом.

Эмоциональный шантаж составляет еще один важный компонент методологии. Сообщения о несчастных случаях с родственниками или угрозах карьере действуют на психику особенно разрушительно, вызывая состояние, близкое к панике. В этой связи жертва часто действует импульсивно, не подвергая информацию критической оценке. Дополнительную эффективность методу придает так называемый «эффект взаимного обмена», когда мошенники сначала якобы оказывают жертве какую-то услугу («Мы уже заблокировали несанкционированное списание») и лишь затем просят о встречной услуге («Теперь нужно подтвердить данные»), используя естественное человеческое стремление к взаимности.

Техника ведения разговора у профессиональных мошенников заслуживает особого внимания. Применяется особая манера речи – уверенная, спокойная, но в то же время настойчивая, что создает эффект «гипноза голоса». Сценарии тщательно проработаны и

включают заранее подготовленные ответы на возможные возражения. Важной частью методологии выступает предотвращение возможности перепроверки информации – мошенники искусственно создают ситуации, когда жертве якобы некогда перезвонить или проконсультироваться («Пока вы будете звонить в банк, деньги успеют списать») [3].

Психологическая уязвимость жертв усугубляется когнитивными искажениями, которыми умело пользуются преступники. Эвристика доступности заставляет людей верить в правдоподобность сообщений о проблемах с банковскими счетами или законом, поскольку подобные ситуации действительно происходят в реальной жизни. Эффект Даннинга-Крюгера проявляется, когда жертва недостаточно компетентна в вопросах банковских операций или юридических процедур, а потому не может адекватно оценить ситуацию [2].

Обозначенные психологические механизмы работают в комплексе, создавая мощный инструмент манипуляции сознанием. Защита от манипуляций требует осознания психологических механизмов. В этой связи ключевыми правилами безопасности должны стать обязательная перепроверка информации через официальные каналы, сохранение хладнокровия даже в условиях искусственно созданной стрессовой ситуации, категорический отказ от сообщения конфиденциальных данных по телефону, а также развитие привычки подвергать сомнению любые неожиданные звонки, особенно связанные с финансовыми вопросами. Понимание методологии действий мошенников и психологических приемов выступает важнейшим условием защиты от преступлений.

Проведенный анализ коммуникативных стратегий телефонных мошенников выявил их комплексный характер, сочетающий современные технологические возможности с отработанными методами психологического воздействия. На технологическом уровне преступники активно используют IP-телефонию, подмену Caller ID, голосовые нейросети и автоматизированные системы звонков, методология их действий основана на глубоком понимании психологических механизмов, включая создание искусственной срочности, эксплуатацию авторитетов, эмоциональный шантаж и использование когнитивных искажений.

Особую опасность представляет синтез технических и психологических приемов, когда, например, технология deepfake-голосов усиливает качество социальной инженерии. Это приводит к созданию высокореалистичных сценариев обмана, противодействие которым требует комплексного подхода. Примечательно, что мошенники постоянно

адаптируют свои методы, оперативно осваивая новые технологии и учитывая изменения в поведенческих паттернах потенциальных жертв.

Борьба с телефонным мошенничеством должна развиваться по нескольким направлениям: совершенствование технических средств защиты (системы идентификации подозрительных звонков, блокировки спам-активности), ужесточение регулирования VoIP-сервисов, а также повышение цифровой грамотности населения. Особое значение имеет популяризация знаний о психологических приемах мошенников, поскольку осведомленность граждан остается главным инструментом противодействия. Перспективным направлением исследований может стать разработка систем искусственного интеллекта, способных анализировать коммуникативные паттерны телефонных мошенников в реальном времени и предупреждать пользователей о потенциально опасных звонках, что уже постепенно реализуется.

Проблема телефонного мошенничества в цифровую эпоху требует постоянного внимания со стороны правоохранительных органов, телекоммуникационных компаний и общества в целом. Синтез технологических, правовых и просветительских мер сможет обеспечить прочную защиту граждан от киберпреступлений.

Библиографический список:

1. Барагунова А.Т. Проблемы расследования мошенничества, совершаемого с использованием IP-телефонии // Правовой альманах. 2025. №1 (41). С. 67-74.
2. Галяшина Е.И. Языковые приемы телефонного мошенничества и способы его распознавания // Правовой альманах. 2025. №1 (41). С. 19-26.
3. Змазнева О.А. Язык обмана: схема сценария и причины вовлечения жертв в ситуации телефонного мошенничества // Вестник МГПУ. Серия: Философские науки. 2024. №4 (52). С. 81-89.
4. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: ВШЭ, 2020. 591 с.
5. Мочалова А.Б. Осторожно – мошенники! Или как распознать финансовых мошенников // Просвещение и познание. 2022. №5 (12). С. 24-32.
6. Правовой альманах. 2025. №1 (41) [Электронный ресурс] // Журнал «Правовой альманах». Режим доступа: <https://pravovoyalmanah.ru/jurnal-in-41/> (дата обращения: 14.04.2025).

7. Путин подписал закон о защите россиян от телефонных и кибермошенников [Электронный ресурс] // РБК. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/67ebcc379a79470c4ed3220b> (дата обращения: 14.04.2025).

Kostina M.A. Communication strategies of phone scammers: technological and methodological features

The article explores the technological and methodological features of phone scammers' communication strategies and examines the key technologies used by attackers, such as IP telephony, Caller ID spoofing, voice synthesis using neural networks (deepfake), automated mass call systems, and anonymity tools. The article also focuses on the methodology of social engineering, including the creation of artificial urgency, the exploitation of authority figures, emotional blackmail, and the manipulation of victims' cognitive biases. The article analyzes the synthesis of technical and psychological techniques that enhance the effectiveness of fraudulent schemes. The article emphasizes the need for comprehensive counteraction that combines technological solutions (suspicious call identification systems), legal regulation of VoIP services, and improving digital literacy among the population. The article also proposes promising approaches to combating phone fraud, including the development of AI systems for detecting fraudulent communications.

Keywords: telephone fraud, social engineering, IP telephony, Caller ID spoofing, deepfake, cybersecurity, psychology of fraud.