



УДК 070 (070.11)
DOI 10.52575/2712-7451-2026-45-1-103-116
EDN NNTZHW

Среда репрезентации аниме и манги в Рунете: функционально-структурная характеристика

Стебихова Ю.Е., Ушакова С.В.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
stebikhova@bsuedu.ru; S.Ushakova@bsuedu.ru

Аннотация. Мир комиксов как область изучения массовой культуры (comics studies) включает в качестве одного из ее направлений активно развивающийся сегмент аниме- и манга-индустрии. Изучение среды репрезентации типологически однородного контента способствует пониманию тенденций и механизмов развития медиасреды в целом и решения разнообразных задач межкультурного взаимодействия. Тем не менее вопросы медиатизации контента за счет конкретных возможностей цифровой среды применительно к аниме и манга не рассматривались. Цель исследования – выявить функционально-структурные особенности среды репрезентации аниме и манга в российских цифровых медиа через изучение взаимосвязи их технологического потенциала и способов репрезентации контента, принципиально ориентированных на интерактивность. Установлены процессный характер среды репрезентации субкультуры аниме и манги в Рунете, ее обусловленность техническими возможностями платформ размещения контента и задачами продвижения. Общая структура характеризуется как комплекс ресурсов, включающий видеохостинги, социальные сети, онлайн-кинотеатры, специализированные информационные площадки, мессенджеры и др., объединяемые межплатформенными связями; наблюдается также и внутреннее иерархическое структурирование специализированных ресурсов. Форматно-жанровые характеристики контента одновременно являются и характеристиками самой среды, предопределяясь ею и в совокупности определяя ее. Полученные результаты могут быть использованы в структурно-функциональных исследованиях медиасреды, особенностей межкультурного взаимодействия в рамках изучения массовой культуры стран Азии, а также при изучении динамики и структуры медиапотребления.

Ключевые слова: медиакультура, массовая культура, аниме, манга, среда репрезентации контента, медиапотребление, интерактивность, структура медиасреды, comics studies

Для цитирования: Стебихова Ю.Е., Ушакова С.В. 2026. Среда репрезентации аниме и манги в Рунете: функционально-структурная характеристика. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 45(1): 103–116. DOI 10.52575/2712-7451-2026-45-1-103-116 EDN NNTZHW

Anime and Manga Representation Environment on the RuNet: Functional and Structural Characteristics

Yulia E. Stebikhova, Svetlana V. Ushakova

Belgorod State National Research University
85 Pobeda St., Belgorod 308015, Russian Federation
stebikhova@bsuedu.ru, S.Ushakova@bsuedu.ru

Abstract. The world of comics, as a field of popular culture studies, includes the rapidly growing anime and manga industries among its branches. However, despite the growing relevance of media studies and media representation, issues of content mediatization through the specific capabilities of the digital

environment have not been addressed in this area of popular culture. The aim of this study is to identify the structural and functional characteristics of the anime and manga representation environment in Russian digital media through the relationship between their technological potential and content representation methods, which are fundamentally focused on interactivity. The process-based nature of the anime and manga subculture representation environment on the RuNet has been established, as well as its dependence on the technical capabilities of content hosting platforms and promotional objectives. The overall structure is characterized as a complex of resources, including video hosting sites, social networks, online cinemas, specialized information platforms, instant messengers, and others, united by interplatform connections. An internal hierarchical structuring of specialized resources is also observed. The format and genre features of the content characterize the environment, being predetermined by it, and define this environment at the same time. The results can be used in structural and functional studies of the media environment, specificities of intercultural interaction within the study of Asia's popular culture, as well as in exploring the dynamics and structure of media consumption.

Keywords: anime, manga, comics studies, content representation environment, media culture, popular culture, media consumption, interactivity, media environment structure

For citation: Stebikhova Yu.E., Ushakova S.V. 2026. Anime and Manga Representation Environment on the RuNet: Functional and Structural Characteristics. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 45(1): 103–116 (in Russian). DOI 10.52575/2712-7451-2026-45-1-103-116 EDN NNTZHW

Введение

Процесс формирования новой цивилизационной формы существования человечества – медиакультуры, охватывающий все стороны текущей действительности, стимулирует исследователей к осмыслению как глобальных трендов медиатизации всех сфер общественной жизни, так и к изучению частных аспектов этого процесса, конкретизирующему непосредственные содержательные, коммуникативные, социально-психологические, технологические особенности жизни «человека медийного» [Вартанова, 2015]. Как подчеркивает И.В. Чельшева, «...в настоящее время средства массовой коммуникации представляют собой не только социально-экономическую или технико-технологическую структуру, но и мощный культурный и социокультурный процесс, включающий в себя синтетические медиаискусства, культурные образы и символы, связанные с духовностью, ценностями, моралью и т. п.» [Чельшева, 2016, с. 5], а «роль медиаинститутов как социально-культурных структур состоит в производстве, воспроизводстве и распределении не только знаний, но и культурного опыта, традиций, ценностей» [Чельшева, 2016, с. 12].

Одним из активно развивающихся содержательных кластеров, связанных с расширением социокультурного и эмоционально-психологического опыта (прежде всего для молодых поколений), являются пересекающиеся субкультуры азиатского происхождения аниме и манги (в корейской и китайской традиции – манхва и маньхуа). Своеобразие аниме и манги обусловлено качествами, отличающими их от западной анимационной продукции, – прежде всего разнообразным содержанием (в том числе экзистенциальным), культивируемой сериальностью, особой визуальной структурой и композицией, специфическими нарративом и стилистикой, многослойной семиотикой, что делает их особенно привлекательными для аудитории на фоне других видов мультипликации и комиксов [Дорошина, 2022; *Understanding Korean ...*, 2023; Хоровский, 2024]. Как феномен массовой культуры аниме и манга являются частью мира комиксов, отражающих тенденцию к визуальным способам коммуникации, и характеризуются не столько элементарной развлекательностью, сколько высокой содержательной и структурной сложностью; они способны воздействовать на эмоции, ценности и картину мира аудитории и исследуются в рамках семиотических и культурологических парадигм [Манга..., 2018; Афанасов, 2020; Стебихова, 2025; Юшин, 2025]. Привлекательность аниме

и манги обусловлена, как утверждают исследователи, не только интересом к оригинальным культурным кодам и самобытной эстетике Японии, но и глобальным масштабом их распространения как продукта медиаиндустрии, что придает им трансграничный характер [Олешкевич, Шубина, 2021].

Высокий воздействующий потенциал рассматриваемой масскультурной продукции формируется не только за счет ее содержательных и функционально-рекреационных возможностей, но и за счет медиатизации, то есть за счет использования эффективных стратегий коммуникации и создания специфической среды ее репрезентации, способствующей знакомству с актуальными трендами в массовой и гик-культуре и обеспечивающей пользователям доступность контента и возможность его быстрого потребления. В случае с аниме и мангой играет роль и их визуальная природа, естественным образом соотносящаяся с возможностями цифровой среды.

Изучение проблем медиарепрезентации и медиасреды расширяется [Кириллова, 2005; Макеенко, Вырковский, 2021; Тестов, Володина, 2021; Вартанова, 2023; Тестов, 2025]. Исследователи подчеркивают, что следует ограничивать понятие среды распространения и бытования конкретного медиаконтента от более широкого понятия медиарепрезентации, включающего и содержательные аспекты дискурса. Так, А.И. Донцов и И.А. Асланов, осуществляя анализ термина «репрезентация», понимают его, во-первых, как результат операционализации, то есть как «допуск информации в публичную сферу» [Донцов, Асланов, 2022, URL], ее непосредственное включение в медиaprостранство и, во-вторых, как «выбор языка коммуникации» [Донцов, Асланов, 2022, URL], то есть той оптики, которая выявляет или скрывает какие-либо характеристики, свойства, оценки фактов, ситуаций, процессов и т. п. В первом случае «понимание термина предполагает рассмотрение процесса создания журналистских материалов: как журналисты отбирают информацию, какими эпистемологическими практиками они пользуются, к каким экспертам они обращаются и т. д.» [Донцов, Асланов, 2022, URL]. Такое понимание соотносится с более широким подходом В.А. Возчикова, выделяющего наряду с медиаторческим, социальным и коммуникативным аспектами современной медиакультуры не менее значимый технический аспект, «обеспечивающий материализацию и распространение медиаконтента во времени и пространстве» [Возчиков, 2007, с. 19], – именно этот аспект является исходным при формировании среды бытования медиа.

Интерес могут представлять и данные, отражающие особенности медиапотребления в этом сегменте, поскольку в формировании среды репрезентации манги и аниме участвуют не только профессионалы медиаиндустрии и медиарынка, но и непосредственно сами пользователи, формирующие значительную часть контента. Как отмечают исследователи, «потенциал влияния неинституционализированных производителей развлекательно-познавательного контента как участников социально-политического процесса, с одной стороны, недооценен, а с другой – недоисследован. При этом результаты ... показывают, что вероятность превращения производителей "легкого" контента в акторов социально-политических процессов существует, и она вовсе не так мала: аудитория готова прислушиваться к посылам инфлюенсеров. Представляется, что исследования такого рода ... должны проводиться регулярно как в научных целях, так и для прогнозирования состояния общества» [Макеенко, Вырковский, 2021, с. 30].

Вопрос о том, какие возможности цифровой среды обеспечивают высокий потенциал медиатизации конкретного продукта, применительно к данному сегменту массовой культуры практически не рассматривался, но именно изучение среды помогает представить как имеющийся технический потенциал, так и стратегии (собственно коммуникативные и маркетинговые) и механизмы продвижения медиапродуктов уникальной типологической группы, а также отметить связанные с этим продуктом тенденции медиапотребления. Выявление форматов и стратегий, которые применяются на разных площадках и, собственно, эту среду формируют, способствует поискам ответа на вопрос о



наличии\отсутствии системности, инфраструктуры в репрезентации масскультурной продукции и тех способов, которыми она осуществляется.

Изучение среды репрезентации типологически однородного контента способствует пониманию тенденций и механизмов развития медиасреды в целом, что повышает возможности социального проектирования, решения разнообразных задач межкультурного взаимодействия, а также наполняет конкретным содержанием диалектический по своему характеру тезис «среда определяет информацию, которая определяет восприятие, а восприятие определяет информацию, которая определяет среду» [Тестов, Володина 2021].

Цель исследования – выявить структурно-функциональные особенности среды репрезентации рассматриваемой медиапродукции в пространстве российских новых медиа.

Материалы и методы исследования

Эмпирической базой послужили наиболее репрезентативные ресурсы Рунета, аккумулирующие контент, посвященный субкультуре аниме и манги (манхвы, маньхуа) и демонстрирующие убедительные количественные показатели их востребованности массовой аудиторией – онлайн-кинотеатры, видеохостинг YouTube, специализированные информационные площадки (порталы, сайты), медиаресурсы сообществ в социальной сети «ВКонтакте», платформы «Я.Музыка», мессенджера Telegram. Концептуально методология исследования опирается на теорию среды, разрабатываемую Д.Ф. Тестовым и А.В. Володиной и опирающуюся на концепцию аффордансов, предложенную в 1979 году когнитивным психологом Дж. Гибсоном и осмысляемую в наше время Э. Ритвельдом и Ю. Киверстейном [Тестов, Володина, 2021; Ритвельд, Киверстейн, 2024; Тестов 2025], понимаемых как набор возможностей взаимодействия среды и субъекта, порождаемых конкретной средой, предполагающей «взаимообусловленность и соответствие среды, информационных паттернов и восприятия» [Тестов, Володина, 2021].

Для отбора эмпирического материала применялся структурный анализ, позволяющий выявить релевантные элементы организации конкретных медиаресурсов как элементов среды, а также описательный метод, позволяющий выявить специфику того или иного ресурса и представленного в нем контента. Для определения охвата и вовлеченности аудитории конкретных ресурсов применялись элементы количественно-статистического метода.

Результаты и обсуждение

Первые русскоязычные ресурсы, посвященные аниме и манге, появились в Интернете в 1990-е годы и представляли собой электронные энциклопедии, домашние странички, сайты-шрайны (посвященные конкретным персонажам или произведениям); они создавались и поддерживались пользователями-любителями, формировавшими контент прежде всего на основе зарубежных (в основном англоязычных) источников [Тарасюк, 2025]. В настоящее время актуален вопрос о системном характере медиаресурсов Рунета, посвященных аниме и манге, то есть своеобразной инфраструктуре, обеспечивающей основные интересы и потребности аудитории за счет типологически различных веб-ресурсов, которые объединяются в группы, в комплексе формирующие среду репрезентации, что и является предметом исследования.

Медиатизация сферы аниме в её современном состоянии не только отражает интересы массовой аудитории, но и служит рыночному и культурному (как фактор «мягкой силы») продвижению, а также используется для маркетингового анализа форм репрезентации медиапродукции, развивает давно используемую в индустрии массмедиа стратегию организации обратной связи для определения целевой аудитории, перспектив сериализации или же, наоборот, завершения конкретного произведения, например, на основе анализа использования «подарочных анкет» в печатных изданиях или анализа продаж; в электронных изданиях – за счет количества «лайков» [Адилбаева, 2025].

1. Онлайн-кинотеатры и видеохостинг YouTube.

В сложившейся за последнее десятилетие системе онлайн-кинотеатров манга и аниме имеют свою нишу. В этой группе выделяется «Кинопоиск» – интернет-сервис, посвященный кинематографу, завоевавший авторитет в том числе и как рекомендательный сервис с широким спектром экспертных материалов, в 2018 году «Кинопоиск» получил также статус онлайн-кинотеатра. Оставаясь тематическим интернет-сервисом, «Кинопоиск» также размещает разножанровый контент (новости, репортажи, рецензии, рекомендации и др.), посвященный искусству кино и конкретной медиапродукции. Этот ресурс входит в топ-25 наиболее посещаемых площадок Рунета (16-е место): общее количество визитов с настольных ПК и мобильных устройств в месяц составляет 212,1 млн¹.

Аниме-продукция, лицензированная в России, представлена в онлайн-кинотеатре «Кинопоиска» с 2019 года на отдельной вкладке «Аниме», в настоящее время включающей значительное количество аниме-сериалов и полнометражных фильмов. Для фанатов и пользователей, интересующихся аниме, в разделе «Медиа» разработан специальный медиапроект «Все про аниме». Отметим в качестве примера, имеющего типичную содержательную структуру, публикацию рекомендательного характера «*Что смотреть в 2026 году: 15 самых ожидаемых аниме*» (опубликована 20.01.2026), где автор, Евгений Белоусов, представляет обзор новинок и продолжений аниме-сериалов, выходящих в 2026 году. В публикации представлен краткий обзор сюжета тайтлов, информация о дате выхода, авторе оригинала (манги), выпускающей студии, охарактеризована визуальная составляющая самих проектов, а также даны ссылки на страницы размещения произведений на платформе «Кинопоиска»².

Установку на интерактивное взаимодействие как непереносимое условие продуктивности цифровой среды демонстрирует финальный сезон получившего мировую популярность аниме Attack on Titan (год выхода – 2022). Произведение вошло в топ-10 месяца на «Кинопоиске» и оставалось в нем на первом месте в течение всего сезона. Данный тайтл входит на платформе в различные подборки, к примеру в «Популярные сериалы», где занял 39-ю позицию из 1000. На сайте «Кинопоиска» аниме имеет оценку 8,7, а количество пользователей, поставивших оценки тайтлу, – 923 282. Помимо этого, у «Атаки Титанов» на сайте размещено 126 рецензий, значительная часть которых подготовлена пользователями-зрителями (из них 79,37 % – положительные, 13,49 % – нейтральные и 7,14 % – отрицательные³).

Интерактивность во многом стимулируется постоянно обновляющимися рейтингами. В рейтинге «250 лучших сериалов» на сервисе «Кинопоиск», который составляется по результатам голосования посетителей платформы, на февраль 2026 года присутствовали 18 аниме-сериалов (в настоящее время ресурсы «Кинопоиска» составляют более 100 тайтлов, библиотека пополняется, а также анонсируются новые и добавляются и покупаются лицензии на культовые аниме ранних выпусков; помимо этого, у пользователей имеется возможность расширения доступа за счет отдельной подписки с «Амедиааткой»). В топ-20 списка вошли «Дандадан» (17-е место с оценкой 7,6, количество голосов – 90 406 и «Человек-бензопила» (19-е место с оценкой 7,6, количество голосов – 125 846)⁴.

В соответствии со стратегиями современных интернет-сервисов такого типа, направленных на расширение среды присутствия, «Кинопоиск» выходит за пределы

¹ Kinopoisk.Ru Анализ сайта за январь 2026. 2026. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/kinopoisk.ru/#overview> (дата обращения: 30.01.2026).

² Белоусов Е. 2026. Что смотреть в 2026 году: 15 самых ожидаемых аниме». КиноПоиск, 20 января 2026. URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/4012270/> (дата обращения: 26.01.2026).

³ Рецензии / Атака титанов, 2013–2023. 2003–2026. КиноПоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/series/749374/> (дата обращения: 05.03.2026).

⁴ 250 лучших сериалов. 2003-2026. КиноПоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/series-top250/> (дата обращения: 05.03.2026)

собственно Рунета и имеет свой официальный канал на видеохостинге YouTube, насчитывающий более 1,54 млн подписчиков. Видеохостинг YouTube проводит целенаправленную политику монетизации ресурсов за счет продвижения контента на основе алгоритмов и повышения вовлеченности пользователей, соответственно, доступные медиаметрические данные репрезентативны как показатели вовлеченности аудитории. Показатели вовлеченности пользователей рассчитываются из анализа соотношения количества просмотров, лайков и комментариев.

Канал включает просветительский контент по теории и истории кино; выпуски, анализирующие творчество культовых режиссеров; выпуски, посвященные новинкам проката и культовым кинопроизведениям, в том числе видеоэссе, посвященные аниме. Так, видеоэссе «Как мрачное фэнтези-аниме "Берсерк" стало культовым» посвящено аниме, созданному по фэнтези-манге Кэнтаро Миуры (год выхода – 1997). Типичная содержательная структура ролика познавательно-аналитической направленности включает характеристику вселенной «Берсерка», ее главного героя, реминисценции произведений мировой культуры, актуальный контент на основе данного тайтла; рассматривается также влияние произведения на другие продукты массовой культуры, в частности на индустрию современных сериалов в «темной» эстетике и на отдельные игры в жанре Soulslike (данный жанр характеризуется высокой сложностью, мрачным сеттингом, акцентом на изучение мира и боевой системой, требующей точного расчёта времени) – к примеру, в ролике упоминается влияние аниме на серию игр Dark Souls Хидэтака Миядзаки. Авторы видеоэссе делают вывод о неугасающей популярности аниме и манги «Берсерк», опираясь в том числе и на контент, публикуемый фанатской аудиторией на его основе.

Видеоэссе на платформе набрало 557,3 тыс. просмотров, 25 тыс. лайков и 1,4 тыс. комментариев. Результат расчета уровня вовлеченности аудитории в просмотр данного ролика – 4,81 %, что является высоким показателем и отражает лояльность аудитории или высокую популярность контента, стимулирующего активную реакцию на ролик.

Потенциал вовлечения аудитории демонстрирует также ролик «Как "Стальной Алхимик" переворачивает каноны аниме», посвященный появлению и особенностям сюжета культового аниме: менее чем за 4 дня он набрал 195 тыс. просмотров, 15 тыс. лайков и около 1 тыс. комментариев.

На видеохостинге YouTube, помимо канала «Кинопоиск», функционирует значительное количество других каналов, посвященных аниме и азиатским комиксам, что свидетельствует о сформировавшемся аниме-комьюнити. Контент каналов включает дайджесты новостей аниме-индустрии, анализ нарративов, комментарии, тексты ознакомительного характера, а также информацию о выпускающих студиях и дополнительную информацию, связанную с произведениями, а также предполагаемые или известные даты выхода. Широко используемые в видеоблогах ролики выходят как в горизонтальном, так и в вертикальном (YouTube Shorts) форматах.

Среднее количество просмотров горизонтальных форматов на популярных каналах может варьироваться от 40–50 тыс. до 200 тыс., однако встречаются ролики, набравшие свыше 400 тыс. просмотров.

Расширение индустрии аниме в целом и стратегий вовлечения аудитории в частности проявляется, например, в феномене косплея как субкультуры, направленной не только на воссоздание внешнего облика персонажей (как правило, за счет собственного творчества), но и на погружение в их внутренний мир. Отражение этого опыта на видеохостинге – также важный элемент среды репрезентации аниме. Так, посвященный косплею контент соотносится с нормой показателя вовлеченности для этого видеохостинга – от 2 до 4 %. Характеристика уровня вовлеченности дополняется показателями глубины вовлечения – отношения просмотров к количеству подписчиков, в ряде случаев глубина вовлечения может варьироваться в диапазоне от 3 до 25 %. Такие данные свидетельствуют о том, что видео уже выходит за пределы ядра аудитории и активно рекомендуется новым зрителям,

либо же (в случае более высоких показателей) о том, что алгоритмы YouTube квалифицируют контент как вирусный и демонстрируют его далее массовой аудитории.

На видеохостинге имеются также каналы, содержащие преимущественно аналитические обзоры как востребованный аудиторией жанр, в котором авторы выполняют функцию интерпретатора: на основе анализа просмотренных аниме они формулируют развернутое мнение относительно их нарративной структуры, визуального ряда и режиссерских решений. Выводы, как правило, носят характер субъективной, но аргументированной оценки, базирующейся на зрительской рефлексии, что позволяет рассматривать их как представителей экспертного сообщества фанатов (фан-экспертов).

2. Специализированные информационные площадки.

В сегменте Рунета рассматриваемой тематики следует выделить сайты и порталы разной функциональной направленности, рассматриваемые как информационные площадки, агрегирующие разные типы контента. Так, AnimeLib позволяет осуществлять просмотр конкретных произведений, MangaLib и ReManga агрегируют контент для чтения, имеются также универсальные многофункциональные площадки, где одновременно осуществляется информирование о новых произведениях, предоставляется возможность знакомства с популярными и актуальными произведениями, содержится разнообразная сопутствующая информация по интересующей тематике, а также стимулируется интерактивность, как, например, голосование за любимого героя в конкурсе между пользователями и т. п. В качестве примера охарактеризуем портал DTF¹, представляющий собой площадку, на которой одновременно размещаются новости, рецензии, публикации различного характера об аниме и манге, также предполагающий взаимодействие пользователей. Контент структурируется по категориям и тематическим сообществам. Основные категории – «популярное», где, соответственно, размещаются произведения, имеющие популярность в тот или иной период, и «новое», где пользователи могут ознакомиться с последними публикациями, посвященными различным аспектам аниме. Портал не предполагает трансляцию консолидированной позиции, это позволяет привлекать аудиторию с разным (порой диаметрально противоположным) отношением к одной и той же медиапродукции. Важной особенностью портала является формирование контента редакцией совместно с пользователями, которые имеют возможность на различных подсайтах DTF давать оценки конкретным произведениям, участвовать в обсуждениях и дискуссиях, комментировать.

Тематика аниме на площадке представлена более чем 15 тыс. публикаций, более чем 55 тыс. комментариев, а также сообществами в социальных сетях на 267 подсайтах-аналогах. Самый популярный подсайт, посвященный аниме-культуре, – «Аниме» – насчитывает более 456 тыс. пользователей. Это позволяет утверждать, что площадки такого типа обладают широким функционалом и являются насыщенной средой коммуникации: они удовлетворяют познавательные потребности, создают возможность для взаимодействия по интересам, а также позволяют пользователям проявлять субъектность через трансляцию новостей, выражение оценок и мнений в отзывах, рецензиях и обзорах.

3. Интернет-ресурсы для ознакомительного чтения.

В российском интернет-пространстве для поклонников аниме-культуры и тех, кто готов познакомиться с ней, функционируют ресурсы, агрегирующие любительские, некоммерческие переводы манги (а также других ее азиатских разновидностей – манхв, манхуа). Такой способ распространения азиатских комиксов не является официальным и называется «сканлейт» (от англ. scan – сканировать и translate – переводить). Сканлейтом занимаются в основном энтузиасты без установления отношений с правообладателями [Проханов, 2013]. Наиболее известный ресурс подобной направленности – сайт Mangalib²,

¹ DTF. Платформа для обсуждения игр, кино, разработки и технологий. 1999–2026. URL: <https://dtf.ru/> (дата обращения: 15.11.2025)

² MangaLIB. Русскоязычная онлайн-платформа и приложение для чтения азиатских комиксов. URL: <https://mangalib.me/> (дата обращения: 16.11.2025).

являющийся платформой для команд любительского («фанатского») перевода, которые размещают на ней свои варианты переведенных глав известных и малоизвестных произведений.

Структура Mangalib включает также несколько подсайтов, где публикуются переводы ранобэ, корейских и китайских новелл. Структура ресурса позволяет осуществлять поиск по названиям интересующих тайтлов, выбирать работы из каталогов манги, манхв, манхуа, OEL-манги (оригинальной англоязычной манги), руманги (произведений, созданных русскоязычными авторами) и западных комиксов. Основная страница сайта имеет ленту обновлений, отражающую выход новых глав в том или ином произведении; здесь же формируются список популярных произведений и топ активных пользователей недели. Активные пользователи на площадке (читатели новых глав, посетители сайта и участники любительских переводов) могут повышать свой уровень насмотренности и начитанности, включаться в обсуждения и тем самым выделяться среди менее активных.

Таким образом, для удержания аудитории на платформе используются принципы геймификации, обеспечивающие интерактивность. Помимо этого, пользователи имеют возможность привязывать свой аккаунт к социальным сетям, взаимодействовать с командами переводчиков в сообществах, а переходя по ссылкам, участвовать в комментировании (как на форуме, так и непосредственно под самими произведениями), участвовать в обсуждении и оценивать контент по десятибалльной шкале. Пользователи могут включаться в модерирование сайта для составления рекомендаций под информацией о произведениях, голосуя в списке предлагаемых работ, похожих на размещенные ранее.

Читатели при выборе произведения на платформе могут получить информацию справочно-атрибутивного характера, важную для поиска конкретного произведения и понимания его статуса в цифровой среде. Нами выявлены 17 позиций, по которым атрибутируется рассматриваемый контент.

Отметим те из них, которые свойственны именно цифровой среде и создают дополнительные возможности для пользователей:

- статус (анонс, онгоинг, приостановленный выход, завершение);
- информация о тайтле (аннотация);
- теги, характеризующие произведения;
- динамика развития произведения (информация о новых главах с возможностью доступа к ним)
- темы обсуждений на форуме, связанные с произведением;
- комментарии пользователей, группируемые по категориям (все, положительные, отрицательные, нейтральные);
- информация о командах, занимающихся переводом произведения;
- оценка конкретного произведения на платформе.

Отмеченные позиции влияют на принятие пользовательских решений и через гиперссылки обеспечивают целенаправленный и быстрый поиск¹.

В структуру MangaLib входит также подсайт AnimeLib, на котором размещены уже вышедшие аниме, аниме-онгоинги (т. е. выходящие в текущий момент) и анонсы готовящихся к выпуску новинок². Структура каждого из подсайтов MangaLib включает опции «Каталог», «Поиск», «Форум», «Новости», «Вопросы и ответы»; помимо этого, на главных страницах размещаются списки произведений с обложками (обложка имеет собственную ценность и семиотику), гиперссылками на новинки; имеется также раздел «Сейчас читают», отражающий динамику востребованности произведений и включающий

¹ MangaLIB. Русскоязычная онлайн-платформа и приложение для чтения азиатских комиксов. URL: <https://mangalib.me/> (дата обращения: 16.11.2025).

² AnimeLIB. Сайт платформы MangaLIB для просмотра аниме. URL: <https://v5.animelib.org/ru/?section=home-updates> (дата обращения: 17.11.2025).

три категории – новинки, произведения, набирающие популярность, и популярное. Это позволяет формировать рейтинг по итогам дня, недели или месяца и получать топ-3 популярных произведений в каждой из названных категорий, что влияет как на медиапотребление, так и на продвижение контента.

Цифровые технологии делают видимой и доступной текущую информацию о состоянии конкретного содержательного сегмента на ресурсе с точки зрения его востребованности, поскольку с главной страницы портала можно перейти к блоку последних обновлений глав, новостям, актуальным темам форума, отзывам, коллекциям (подборкам произведений по заданным самими пользователями параметрам). Каждая коллекция содержит информацию о количестве произведений и количестве просмотров); имеет опцию классификации произведений по категориям; кроме того, пользователи могут оценивать качество коллекции, оставлять комментарии, добавлять коллекцию в избранное, оставить негативный отзыв о ней; формируется также и топ активных пользователей недели (имеются в виду активные пользователи платформы) и новинок. Отмеченные возможности являются неотъемлемыми свойствами среды распространения контента, реализующими потенциал интерактивности и обеспечивающими такое качество медиасреды, как процессность.

Медиаметрические данные MangaLib репрезентативны и в плане анализа медиапотребления, что также включается в характеристику среды. Так, манхва (корейская разновидность манги) Solo Leveling («Поднятие уровня в одиночку»), опубликованная командой фанатского перевода, имеет оценку 9,51, за что проголосовало 194 тыс. человек. У 1,2 млн пользователей она находится в списках читаемых либо запланированных для чтения. Также популярная манхва Omniscient Reader («Всеведущий читатель») издательства Naver имеет оценку 9,79 по результатам голосования 73,6 тыс. человек и находится в списках у 727,7 тыс. человек¹.

Особенностью текущего положения дел является активное размещение на платформе лицензионных произведений, из-за чего часть контента становится недоступной для бесплатного чтения; при этом появилась функция платного раннего доступа к новым главам произведений и введена возможность оформления премиум-подписки, которая позволяет читать произведения с отключенной рекламой, дает возможность более детальной персонализации профиля и позволяет использовать стикеры при комментировании. Данная тенденция обусловлена таким общим свойством цифровой медиасреды, как возможность монетизации, с одной стороны, а с другой – развитием этики цифровых медиа, предполагающей соблюдение авторских прав.

Это затронуло и медиаэкономический статус платформы. Так, в 2025 году совладелец сервиса самиздата «Литнет» приобрел 30 % доли в ООО «Мангалиб» (юридическом центре сервиса Mangalib) и сообщил, что ключевой задачей считает превращение портала в устойчивый бизнес и ведет переговоры о покупке прав на контент с крупными российскими и зарубежными издательствами, включая холдинг «Эксмо-АСТ» и компании из Китая, Кореи и Японии². Отмеченные показатели, а также интерес других компаний свидетельствуют о сформированности среды, отражающей популярность манги и других восточноазиатских комиксов в стилистике аниме как предмета медиапотребления и обеспечивающей стабильный и востребованный функционал.

Помимо Mangalib, подобный контент, в том числе русскоязычный, публикуют также сервисы «Литрес», «Яндекс Книги», «Строки» и др. Имеется и ряд сервисов, которые публикуют неофициальный, любительский перевод по типу Mangalib.

¹ MangaLIB. Русскоязычная онлайн-платформа и приложение для чтения азиатских комиксов. Официальный сайт. URL: <https://mangalib.me/> (дата обращения: 17.11.2025).

² Петрова Е. 2025. «Совладелец «Литнета» приобрел 30% портала Mangalib и стал его гендиректором». Реальное время, 12 июня 2025. URL: <https://realnoevremya.ru/news/338218-sovladelec-litneta-priobrel-30-portala-mangalib> (дата обращения: 14.11.2025).

4. Сообщества и стикеры в социальной сети «ВКонтакте»

Социальные сети как основная среда современной массовой коммуникации включаются в распространение контента и коммуникацию по исследуемой тематике. В настоящее время многие сообщества, посвященные аниме и манге, локализуются во «ВКонтакте», самой популярной отечественной социальной сети. В этой зоне Рунета также наблюдается взаимопроникновение сообществ из других сегментов – например, имеющая свое сообщество во «ВКонтакте» платформа MangaLib. При этом основную аудиторию группы составляют пользователи самого сервиса, а количество подписчиков сообщества насчитывает 612,3 тыс. В сообществе публикуются как новости платформы, так и информация о выходящих переводах, различные развлекательные посты, предлагаемые аудиторией, а также мемы, основанные на аниме-контенте и использующие в качестве визуально-смыслового каркаса образы и идеи из конкретных произведений. Особенностью этой универсальной площадки является размещение контента не только в специализированных сообществах, но и на иных ресурсах сети, в частности в пабликах, агрегирующих мемы, как, например, паблик «8 из 10-ти», в котором представлены не только мемы на основе фраз из аниме, но и изображения, выполненные в аниме-стилистике.

Во «ВКонтакте» в соответствии с его структурой существует большое количество сообществ, которые администрируются командами переводчиков, публикующих информацию о переводах манги (манхв, маньхуа). Так, например, в сообществе «Монархия Рефлай|Перевод манхвы» (256,2 тыс. подписчиков) размещаются анонсы произведений, планируемых к переводу, график выхода глав, сами главы из произведений и иная актуальная для пользователей информация¹.

Имманентно присущая социальной сети как среде коммуникации возможность монетизации ресурсов проявляется, в частности, в функционировании магазина стикеров, где пользователи за определенную плату (в отдельных случаях – за выполнение челленджей, различных заданий, то есть за активность) могут приобрести стикерпаки с персонажами разных медиапродуктов и сами стикеры в наборах. При этом значительная часть наборов стикеров, предлагаемых «ВКонтакте», использует символические образы из манги (манхв, маньхуа). Часто встречаются наборы, полностью выполненные в стилистике аниме: так, в разделе «Популярные» в магазине стикеров более 160 наборов выполнены в стилистике азиатских комиксов (например, стикерпаки «Сиерин», «Чич», «Юоко», «Янь», «Лесная парочка», «Момо», «Ко», «Рейра», «Лорд Эллиот», «Блинец», «Ра», «Утошка», «Рейко», «Астерия», «Кумико», «Янь» и др.).

Подкасты и каналы их распространения

Значимым сегментом среды репрезентации рассматриваемого контента являются подкасты (цифровой аудиоконтент, размещаемый на разнообразных онлайн-платформах), внимание которых к субкультуре аниме и манги подтверждает её востребованность. В ряду таких продуктов рассмотрим подкаст «Бака! Подкаст об аниме» (яп. 馬鹿, ばか, バカ; *baka* – яп. «дурак», часто употребляемое в аниме и манге и, соответственно, популярное у фанатов аниме), который размещен на платформе «Я.Музыка» (на данный момент состоялось 107 выпусков). Количество слушателей превышает 18,8 тыс.²

Контент, представляемый ведущими, содержит обзоры вышедших аниме, а также специальные эпизоды, в которых приглашенные гости обсуждают новые аниме, и рубрику «Врата аниме», вводящую в терминологию (понятийную сферу) японской анимации и в практику погружения в аниме-культуру.

Помимо непосредственно подкастов, авторы выходят в другой сегмент медиа – ведут канал в мессенджере Telegram (количество слушателей – более 6,1 тыс.), размещая

¹ Монархия Рефлай/Перевод манхвы. 2017–2026. ВКонтакте. URL: <https://vk.com/reflymonarchy> (дата обращения: 25.11.2025).

² Бака! Подкаст об аниме. Яндекс.Музыка. URL: https://music.yandex.ru/album/16989745?ysclid=mmehborfy16884_73704 (дата обращения: 02.12.2025)

информацию, не вошедшую в подкасты, а также анонсы, опросы аудитории и посты, посвященные специфике аниме-культуры, в частности использованию манипулятивных тактик в структуре и семиотике аниме – таких, например, как определенная цветовая гамма (в аниме и манга активно используется символика цвета), обеспечивающая нужный эмоциональный отклик аудитории ¹.

Размещаемые на разных площадках, подкасты как формат привлекают естественностью и индивидуальным характером речевого поведения, эмоциональностью, субъективной оценочностью, что проявляется и в публикациях на канале (см., например, «Социофобушки» ², «Выбираем романтику сезона» ³).

Заключение

Представленный анализ основных сегментов Рунета как среды репрезентации субкультуры аниме и манги позволил выявить ее основные функционально-содержательные особенности, создающие коммуникативно-информационные и познавательные возможности для аудитории.

Установлено, что среда репрезентации субкультуры аниме и манги в отечественном сегменте Интернета как объект изучения структурируется в соответствии с задачами и техническими возможностями платформ размещения контента. Эту среду в целом можно рассматривать как своеобразную мегаструктуру, включающую комплекс ресурсов с разными технологиями репрезентации контента и разными коммуникативными стратегиями: онлайн-кинотеатры, относительно автономные специализированные информационные площадки, социальные сети, каналы, являющиеся элементами крупных экосистем, а также присутствующие в российской медиасреде видеохостинги и мессенджеры. Специализированные ресурсы могут иметь внутреннюю иерархическую структуру, складывающуюся из соподчиненных элементов, ориентированных на частные коммуникативные запросы аудитории. Помимо этого, «мегаструктурность» проявляется в межплатформенных связях относительно автономных структурных единиц, что отражается в параллельной представленности одного ресурса как минимум на двух площадках (онлайн-кинотеатр – видеохостинг; информационные площадки – социальные сети; подкастинг на «Я.Музыке» – мессенджер Telegram). Очевидно, что теоретически единая цифровая природа этих ресурсов может обеспечить их взаимопроникновение любой степени глубины и объема, но это взаимопроникновение также может и ограничиваться внешними или внутренними факторами.

Принципиально значимым свойством является порождаемая цифровой природой всех элементов этой среды возможность взаимодействия (интерактивность) пользователей, что подтверждает процессный характер цифровой медиасреды, обеспечивающей реализацию познавательных и рекреационных интенций пользователей и создающей новые возможности для них (познания иных культурных традиций, удовлетворения эмоционально-психологических потребностей, опыт перевода, рецензирования, комментирования и т. д.).

Форматно-жанровые особенности репрезентации контента становятся характеристиками самой среды: они ею определяются и в совокупности её же и определяют. Цифровая природа этой среды позволяет также осуществлять медиаметрику, создающую, в свою очередь, возможности для анализа медиапотребления (как в коммерческом, так и в социально-культурном аспектах), коррекции контента, коммуникативных и маркетинговых стратегий. Присущая цифровой медиасреде способность к монетизации рассматривается

¹ Бака! Подкаст об аниме. Telegram. URL: <https://t.me/podcastbaka/984> (дата обращения: 02.12.2025)

² Социофобушки. 2023. Бака! Подкаст об аниме. Telegram, 18 января 2023 г. URL: <https://t.me/podcastbaka/956> (дата обращения: 02.12.2025).

³ Выбираем романтику сезона. 2023. Бака! Подкаст об аниме. Telegram, 1 февраля 2023 г. URL: <https://t.me/podcastbaka/994> (дата обращения: 02.12.2025).

как амбивалентное свойство, служащее как ее развитию и совершенствованию, так и решению маркетинговых задач аниме- и манга-индустрии, но одновременно создающее риск снижения доступности ресурсов для различных категорий пользователей.

Список литературы

- Адильбаева М. 2025. Мир девичьих грёз: интервью с редактором издательства «Сёгакукан» Ямати Ясуко. Пер. с японского М. Адильбаевой. В кн.: Мир комиксов. Связь комикса с кинематографом, лингвистикой и сатирой. Вып. 9. Сборник по материалам выступлений IX Международной конференции «Мир комиксов» (Москва, 29–30 марта 2024 г.). Под ред. Ю.А. Магера. Москва; Екатеринбург, Фабрика комиксов, Кабинетный ученый: 345–364.
- Афанасов Н.Б. 2020. Японская популярная культура и диджимодернизм. *Омский научный вестник. Серия: Общество. История. Современность*. 5(4): 48–56. DOI: [10.25206/2542-0488-2020-5-4-48-56](https://doi.org/10.25206/2542-0488-2020-5-4-48-56)
- Вартанова Е.Л. 2015. «Человек медийный» как результат социального развития? *Меди@льманах*, 5(70): 8–19.
- Вартанова Е.Л. 2023. Термин «медиапрезентация»: к актуализации теоретического фундамента. *МедиаАльманах*, 5(118): 8–13. DOI: [10.30547/mediaalmanah.5.2023.813](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.5.2023.813)
- Возчиков В.А. 2007. Философия образования и медиакультура информационного общества. Автореф. ... докт. филос. наук. Санкт-Петербург, 39 с.
- Донцов А.И., Асланов И.А. 2022. Термин «репрезентация» в дискурсе медиаисследователей: попытка концептуализации термина. *Медиаскоп*, 2. DOI: [10.30547/mediascope.2.2022.1](https://doi.org/10.30547/mediascope.2.2022.1)
- Дорошина Е.Б. 2022. Аниме-индустрия как контекст исследований медиаконтента. В кн.: Traditional and modern culture: history, actual situation, prospects. Materials of the XII international scientific conference (Prague, September 20–21, 2022). Prague, Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»: 36–37.
- Кириллова Н.Б. 2005. Медиасреда российской модернизации. Москва, Академический Проект, 400 с.
- Макеенко М.И., Вырковский А.В. 2021. Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов. *МедиаАльманах*, 6: 24–31. DOI: [10.30547/mediaalmanah.6.2021.2431](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.6.2021.2431)
- Манга в Японии и России. 2018. Вып. 2. Под ред. Ю.А. Магера. Екатеринбург, Фабрика комиксов; Москва, Фабрика комиксов, 440 с.
- Олешкевич К.И., Шубина Г.Р. 2021. Феномен аниме и манга в современной массовой культуре. *Молодой ученый*. 18–4(360): 284–286. URL: <https://moluch.ru/archive/360/80423> (дата обращения: 10.12.2025)
- Проханов Д.М. 2013. Медиакоммуникационные особенности японских комиксов манга. Автореф. ... канд. филол. наук. Москва, 19 с.
- Ритвельд Э., Киверстейн Ю. 2024. Богатый ландшафт аффордансов. *Социология власти*, 36(2): 170–206. DOI: [10.22394/2074-0492-2024-2-170-206](https://doi.org/10.22394/2074-0492-2024-2-170-206)
- Стебихова Ю.Е. 2025. Семиотический потенциал комикса (манга, манхва и маньхуа). В кн.: Мир комиксов. Связь комикса с кинематографом, лингвистикой и сатирой. Вып. 9. Сборник по материалам выступлений IX Международной конференции «Мир комиксов» (Москва, 29–30 марта 2024 г.). Под ред. Ю.А. Магера. Москва; Екатеринбург, Фабрика комиксов, Кабинетный ученый: 275–285.
- Тарасюк Ю.Б. 2025. Проблема определения термина «сёдзё» в ранних отечественных веб-источниках по аниме и манге. В кн.: Мир комиксов. Связь комикса с кинематографом, лингвистикой и сатирой. Вып. 9. Сборник по материалам выступлений IX Международной конференции «Мир комиксов» (Москва, 29–30 марта 2024 г.). Под ред. Ю.А. Магера. Москва; Екатеринбург, Фабрика комиксов, Кабинетный ученый: 286–309.
- Тестов Д.Ф. 2025. Представление среды: некоторые аспекты проблемы. *Философский журнал*, 18(3): 111–127. DOI: [10.21146/2072-0726-2025-18-3-111-127](https://doi.org/10.21146/2072-0726-2025-18-3-111-127)
- Тестов Д.Ф., Володина А.В. 2021. К теории среды: постоптимальность и прагматика проектирования аффордансов. *Полилог*, 5(3). DOI: [10.18254/S258770110017301-3](https://doi.org/10.18254/S258770110017301-3)
- Хоровский С.Д. 2024. Использование нарративной структуры кисётэнкэцу в манга-сериале. В кн.: Мир комиксов. Женские комиксы, маньхуа, нарратив. Вып. 8. Сборник по материалам выступлений VIII Международной конференции «Мир комиксов» (Москва, 3–4 марта 2023 г.). Под ред. Ю.А. Магера. Москва; Екатеринбург, Фабрика комиксов, Кабинетный ученый: 326–334.

- Чельшева И.В. 2016. Социокультурное поле медиа: реальность, коммуникация, человек. Москва, Информация для всех, 178 с.
- Юшин Н.И. 2025. Семиотика манги в контексте визуальной культуры. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 4(126): 99–107. DOI: [10.24412/1997-0803-2025-4126-99-107](https://doi.org/10.24412/1997-0803-2025-4126-99-107)
- Understanding Korean Webtoon Culture: Transmedia Storytelling, Digital Platforms, and Genres (review). 2023. *Seoul Journal of Korean Studies*. 36(2): 686–689. DOI: [10.1353/seo.2023.a916940](https://doi.org/10.1353/seo.2023.a916940)

References

- Adil'baeva M. 2025. Mir devich'ikh gryoz: interv'y u s redaktorom izdatel'stva "Syogakukan" Yamati Yasuko [The world of girlish dreams: an interview with the editor of the publishing house "Shogakukan" Yamati Yasuko]. Transl. from Japanese M. Adil'baeva. In: *The World of Comics. Connection of comics with cinema, linguistics, and satire*. Vol. 9. Collection of materials from presentations at 9th Russian Comics Conference «The World of Comics» (Moscow, March 29–30, 2024). Ed. Yu. Magera. Moscow; Ekaterinburg, Publ. Fabrika komiksov, Kabinetnyj uchenyj: 345–364.
- Afanasov N.B. 2020. Japanese Popular Culture and Digimodernism. *Omsk Scientific Bulletin. Series: Society. History. Modernity*, 5(4): 48–56 (in Russia). DOI: [10.25206/2542-0488-2020-5-4-48-56](https://doi.org/10.25206/2542-0488-2020-5-4-48-56)
- Vartanova E.L. 2015. «Chelovek medijnyj» kak rezul'tat social'nogo razvitiya ["Media Man" as a Result of Social Development]? *Medi@l'manakh*, 5(70): 8–19.
- Vartanova E.L. 2023. Termin «mediarepresentaciya»: k aktualizacii teoreticheskogo fundamenta [The term "media representation": towards updating the theoretical foundation]. *MediAAI'manakh*, 5(118): 8–13. DOI: [10.30547/mediaalmanah.5.2023.813](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.5.2023.813)
- Vozchikov V.A. 2007. Filosofiya obrazovaniya i mediakul'tura informacionnogo obshchestva [Philosophy of Education and Media Culture of the Information Society]. Abstract ... Doct. Philos. Sciences. St. Petersburg, 39 p.
- Dontsov A., Aslanov I. 2022. Term 'representation' in the discourse of media researchers: attempt of conceptualization of the term. *Mediascope*, 2 (in Russia). DOI: [10.30547/mediascope.2.2022.1](https://doi.org/10.30547/mediascope.2.2022.1)
- Doroshina E.B. 2022. Anime-industriya kak kontekst issledovanij mediakontenta [The anime industry as a context for media content research]. In: *Traditional and modern culture: history, actual situation, prospects*. Proceedings of the XII international scientific conference (Prague, September 20–21, 2022). Prague, Publ. Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»: 36–37.
- Kirillova N.B. 2005. Mediasreda rossijskoj modernizacii [Media environment of Russian modernization]. Moscow, Publ. Akademicheskij Proekt, 400 p.
- Makeenko M.I., Vyrkovskij A.V. 2021. Onlajn-proizvoditeli razvlekatel'nogo kontenta kak uchastniki social'no-politicheskikh processov [Online producers of entertainment content as participants in socio-political processes]. *MediAAI'manakh*, 6: 24–31. DOI: [10.30547/mediaalmanah.6.2021.2431](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.6.2021.2431)
- Manga in Japan and Russia. 2018. Vol. 2. Ed. Yu.A. Magera. Ekaterinburg, Publ. Fabrika komiksov; Moscow, Publ. Fabrika komiksov, 440 p. (in Russia)
- Oleshkevich K.I., Shubina G.R. The phenomenon of anime and manga in modern popular culture. *Young Scientist*, 18–4(360): 284–286 (in Russia). URL: <https://moluch.ru/archive/360/80423> (accessed: December 10, 2025)
- Prohanov D.M. 2013. Mediakommunikacionnye osobennosti yaponskikh komiksov manga [Media communication features of Japanese manga comics]. Abstract. ... Cand. Philol. Sciences. Moscow, 19 p.
- Rietveld E., Kiverstein J. 2024. A Rich Landscape of Affordances. *Sociology of Power*, 36(2): 170–206 (in Russia). DOI: [10.22394/2074-0492-2024-2-170-206](https://doi.org/10.22394/2074-0492-2024-2-170-206)
- Stebikhova Yu.E. 2025. Semioticheskij potencial komiksa (manga, manhva i man'khua) [Semiotic potential of comics (manga, manhwa and manhua)]. In: *The World of Comics. Connection of comics with cinema, linguistics, and satire*. Vol. 9. Collection of materials from presentations at 9th Russian Comics Conference «The World of Comics» (Moscow, March 29–30, 2024). Ed. Yu. Magera. Moscow; Ekaterinburg, Publ. Fabrika komiksov, Kabinetnyj uchenyj: 275–285.
- Tarasyuk Yu.B. 2025. Problema opredeleniya termina «syodzYO» v rannikh otechestvennykh veb-istochnikakh po anime i mange [The problem of defining the term “shoujo” in early domestic web sources on anime and manga]. In: *The World of Comics. Connection of comics with cinema,*

- linguistics, and satire. Vol. 9. Collection of materials from presentations at 9th Russian Comics Conference «The World of Comics» (Moscow, March 29–30, 2024). Ed. Yu. Magera. Moscow; Ekaterinburg, Publ. Fabrika komiksov, Kabinetnyj uchenyj: 286–309.
- Testov D.F. 2025. The representation of the environment: some aspects of the problem. *Philosophy Journal*, 18(3): 111–127 (in Russian). DOI: [10.21146/2072-0726-2025-18-3-111-127](https://doi.org/10.21146/2072-0726-2025-18-3-111-127)
- Testov D., Volodina A. 2021. Toward Environment Theory: Post-Optimality and the Pragmatics of Affordance Design. *Polylogos*, 5(3) (in Russian). DOI: [10.18254/S258770110017301-3](https://doi.org/10.18254/S258770110017301-3)
- Horovskij S.D. 2024. Ispol'zovanie narrativnoj struktury kisyotehnkehcu v manga-seriale [The use of kishōtenketsu narrative structure in a manga series]. In: *The World of Comics. Female Comics, Manhwa, Narrative*. Vol. 8. Collection of materials from presentations at 8th Russian Comics Conference «The World of Comics» (Moscow, March 3–4, 2023). Ed. Yu.A. Magera. Moscow; Ekaterinburg, Publ. Fabrika komiksov, Kabinetnyj uchenyj: 326–334.
- Chelysheva I.V. 2016. Sociokul'turnoe pole media: real'nost', kommunikaciya, chelovek [Sociocultural field of media: reality, communication, man]. Moscow, Publ. Informaciya dlya vsekh, 178 p.
- Iushin N.I. 2025. Semiotics of Manga in the Context of Visual Culture. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts*, 4(126): 99–107 (in Russian). DOI: [10.24412/1997-0803-2025-4126-99-107](https://doi.org/10.24412/1997-0803-2025-4126-99-107)
- Understanding Korean Webtoon Culture: Transmedia Storytelling, Digital Platforms, and Genres (review). 2023. *Seoul Journal of Korean Studies*. 36(2): 686–689. DOI: [10.1353/seo.2023.a916940](https://doi.org/10.1353/seo.2023.a916940)

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 26.12.2025

Поступила после рецензирования 05.03.2026

Принята к публикации 10.03.2026

Received December 26, 2025

Revised March 5, 2026

Accepted March 10, 2026

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Стебихова Юлия Евгеньевна, ассистент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия.

Ушакова Светлана Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Yulia E. Stebikhova, Assistant of the Department of Communications, Advertising and Public Relations, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.

Svetlana V. Ushakova, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.