Белгородский государственный национальный исследовательский университет

ISSN 2712-7451 (online)

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТИКИ, ПЕДАГОГИКИ, ЯЗЫКОЗНАНИЯ

SCIENTIFIC JOURNAL

ISSUES IN JOURNALISM, EDUCATION, LINGUISTICS

16+

2025. Том 44, № 3

НАУЧНЫЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ

ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТИКИ, ПЕДАГОГИКИ, ЯЗЫКОЗНАНИЯ

2025. Том 44, № 3

До 2020 г. журнал издавался под названием «Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки».

Основан в 1995 г. Журнал включен в Перечень ВАК рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней кандидата и доктора наук (5.8 – Науки об образовании: 5.8.1, 5.8.7; 5.9 – Филология: 5.9.5, 5.9.6, 5.9.7, 5.9.8, 5.9.9). Журнал зарегистрирован в Российском индексе научного цитирования (РИНЦ).

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет».
Издатель: НИУ «БелГУ». Адрес издателя: 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА

Главный редактор
Прохорова О.Н., доктор филологических наук, профессор, директор института межкультурной коммуникации и международных отношений НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)

Ведущий редактор
Ерошенкова Е.И., доктор педагогических наук, профессор кафедры педагогики педагогического института НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)

Заместители главного редактора:
Короченский А.П., доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)
Ерошенкова Е.И., доктор педагогических наук, профессор кафедры педагогики педагогического института НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)
Багана Ж., доктор филологических наук, профессор кафедры романо-германской филологии и межкультурной коммуникации института межкультурной коммуникации и международных отношений НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)

Ответственный секретарь
Тарасова С.И., кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры педагогики педагогического института НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)

Члены редколлегии:
Александрова О.В., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой английского языкознания филологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия)
Асташова Н.А., доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой художественного воспитания Брянского государственного университета им. И.Г. Петровского (г. Брянск, Россия)
Ахмедова Лала Фарман кызы, доктор филологических наук, профессор, заведующая отделом «Страны Центральной Азии» института востоковедения Национальной Академии Наук Азербайджана (г. Баку, Азербайджан)
Белозерцев Е.П., доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры общей и социальной педагогики Воронежского государственного педагогического университета (г. Воронеж, Россия)
Дускаева Л.Р., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, руководитель комиссии медиалингвистики при Международном комитете славистики (г. Санкт-Петербург, Россия)
Жиро К., доктор философии, профессор Барселонского Автономного университета, директор Департамента средств массовой информации, коммуникации и культуры (г. Барселона, Испания)
Ирхин В.Н., доктор педагогических наук, профессор кафедры педагогики Национального государственного университета физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта (г. Санкт-Петербург, Россия)
Исаев И.Ф., доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры педагогики педагогического института НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)
Людвиг Х., доктор философии, профессор института педагогики Вестфальского университета им. Вильгельма (г. Мюнстер, Германия)
Нагорный И.А., доктор филологических наук, профессор, профессор института иностранных языков Цзилиньского университета (г. Чанчунь, Китай)
Перси У., доктор филологии, профессор Университета Бергамо (г. Бергамо, Италия)
Подымова Л.С., доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой психологии образования Московского педагогического государственного университета (г. Москва, Россия)
Полонский А.В., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия)
Порхомовский В.Я., доктор филологических наук, профессор, главный научный сотрудник Института языкознания РАН (г. Москва, Россия)
Риё Ж., доктор филологических наук, профессор кафедры французского языка и литературы Университета София Антиполис (г. Ницца, Франция)
Стоянова Е.В., доктор филологии, профессор, заведующий кафедрой русского языка Шуменского университета им. Епископа Константина Преславского (г. Шумен, Болгария)
Ушакова С.В., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ»

ISSN 2712-7451
Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС 77-77958 от 19.02.2020. Выходит 4 раза в год. Выпускающий редактор Ю.В. Мишенина. Редактура, компьютерная верстка и оригинал-макет О.Г. Томусяк. Редактор англоязычных текстов Е.С. Данилова. Гарнитуры Times New Roman, Arial, Impact. Уч.-изд. л. 21,4. Дата выхода 30.09.2025. Оригинал-макет подготовлен центром полиграфического производства НИУ «БелГУ». Адрес: 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85.

СОДЕРЖАНИЕ

ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

411 **Авакова Э.Б., Кузнецов А.А.**
Культура работы с информацией как ключевая компетенция современного медиаспециалиста

420 **Ababkova M.Yu., Melnikova I.Yu.**
Creative Approach in Advertising as a Tool to Influence Audiences

430 **Гаврилов В.В.**
Развитие внутреннего плана действия журналиста как способ повышения уровня креативности

440 **Колобова С.В.**
Особенности реализации концепта «свой» в телеграм-каналах военных корреспондентов

449 **Полонский А.В., Быстрова А.А.**
Сетевые просветительские СМИ как один из сегментов современной российской интернет-журналистики: особенности медиаконтента

468 **Привалова О.Ю.**
Дизайн местных СМИ: противоречие между задачами и визуальными средствами (на примере газет Санкт-Петербурга)

483 **Сидоренко Я.В.**
Особенности дискурса бренд-медиа банков для бизнеса

496 **Чумаченко З.М.**
Специфика работы пресс-служб органов государственной власти в социальных сетях

ПЕДАГОГИКА

505 **Маматов П.Г.**
Формирование гражданской идентичности обучающихся МДЦ «Артек»: опыт применения программы «Воспитание гражданина будущего»

516 **Приходько Е.В.**
Интенсификация профессиональной подготовки студентов педагогического колледжа: необходимость и возможность

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

530 **Бочарова Э.А.**
Английский язык в ЮАР

539 **Жарикова И.А.**
Субъективно-познавательная функция сравнения в романах Тони Моррисон (на материале произведений «Возлюбленная», «Любовь», «Дом»)

549 **Калита О.В.**
Речевые жанры испанской рекламной коммуникации первой трети XX в.: национально-культурные аспекты

558 **Киселева Л.А., Маджаева С.И., Лукоянова Т.В.**
Взаимосвязь обыденного и научного знаний в профессионально-языковой картине мира специалиста-медика

568 **Наумова А.И.**
Транскодирование сленговых неологизмов из романа Э. Бёрджесса «Заводной апельсин» на русский язык

575 **Соловьева Н.Н., Лихачева Ж.В.**
Неологизмы в английском языке: способы словообразования и особенности семантики

589 **Степанова Н.П., Саенко О.А.**
Функциональный аспект формулировок заданий (на материале французских учебников по французскому языку как иностранному для начинающих)

600 **Цзян С.**
Происхождение музыкальной терминологии китайского языка: этимология, культурный контекст и заимствования

SCIENTIFIC PEER-REVIEWED JOURNAL

ISSUES IN JOURNALISM, EDUCATION, LINGUISTICS
2025. Volume 44, No. 3

Until 2020, the journal was published with the name "Belgorod State University Scientific bulletin. Humanities series".

Founded in 1995

The journal is included into the List of Higher Attestation Commission of peer-reviewed scientific publications where the main scientific results of dissertations for obtaining scientific degrees of a candidate and doctor of science should be published (5.8 – Educational sciences: 5.8.1, 5.8.7; 5.9 – Philology: 5.9.5, 5.9.6, 5.9.7, 5.9.8, 5.9.9). The journal is introduced in Russian Science Citation Index (РИНЦ).

Founder: Federal state autonomous educational establishment of higher education "Belgorod State National Research University".
Publisher: Belgorod State National Research University "BelSU".
Address of publisher: 85 Pobeda St, Belgorod, 308015, Russia.

EDITORIAL BOARD OF THE JOURNAL

Editor-in-Chief
Prokhorova, O.N., Doctor of Philology, Professor, Director of the Institute of Intercultural Communication and International Relations (Belgorod, Russia)

Commissioning Editor
Eroshenkova, E.I., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Pedagogy of the Pedagogical Institute, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)

Deputies Editor-in-Chief:
Korochensky, A.P., Doctor of Philological Sciences, Professor, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)
Eroshenkova, E.I., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Pedagogy of the Pedagogical Institute, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)
Baghana, J., Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Romance and Germanic Philology and Intercultural Communication of the Institute of Intercultural Communication and International Relations, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)

Executive Secretary
Tarasova, S.I., Associated Professor of the Department of Pedagogy, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)

Members of the Editorial Board:
Aleksandrova, O.V., Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of the Department of English Linguistics of the Philological Faculty, Lomonosov Moscow State University, (Moscow, Russia)
Astashova, N.A., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Art Education of the I.G. Petrovsky Bryansk State University (Bryansk, Russia)
Akhmedova Lala Farman kyzy, Head of Central Asian Countries Department, Doctor of Philology, Professor, National Academy of Azerbaijan (Baku, Azerbaijan)
Belozertsev, E.P., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Professor of the Department of General and Social Pedagogy, Voronezh State Pedagogical University (Voronezh, Russia)
Duskaeva, L.R., Doctor of Philology, Professor, head of the Department of media linguistics of the Higher school of journalism and mass communications of Saint Petersburg state University, head of the Commission of media linguistics under the International Committee of Slavistics (Saint Petersburg, Russia)
Giro, X., Ph.D., Professor of the Barcelona Autonomous University, Director of the Department of Media, Communication and Culture (Barcelona, Spain)
Irkhin, V.N., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Pedagogy, Lesgaft National State University of Physical Culture, Sports and Health (St. Petersburg, Russia)
Isaev, I.F., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of Department of Pedagogics, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)
Ludwig, H., Doctor of Philosophy, Professor of The University of Münster (Muenster, Germany)
Nagorny, I.A., Professor of the Institute of Foreign Languages of Jilin University, Doctor of Philology, Professor (Changchun, China)
Persi, U., Doctor of Philology, Professor University of Bergamo (Bergamo, Italy)
Podymova, L.S., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Psychology of Education, Moscow State Pedagogical University (Moscow, Russia)
Polonskiy, A.V., Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Journalism of Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)
Porkhomovsky, V.Y., Doctor of Philology, Professor, Chief Researcher of the Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)
Rieu, J., Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of French Language and Literature, University of Sofia Antipolis (Nice, France)
Stoyanova, E.V., Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Russian Language of Shumen University named after bishop Konstantin Preslavsky (Shumen, Bulgaria)
Ushakova, S.V., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism, Institute of Social Sciences and Mass Communications (Belgorod State National Research University)

ISSN 2712-7451

The journal is registered in Federal service of control over law compliance in the sphere of mass media and protection of cultural heritage. Certificate of registration of mass media ЭЛ № ФС 77-77958 от 19.02.2020. Publication frequency: 4/year.

Commissioning Editor YU.V. Mishenina. Editing, computer imposition, page layout O.G. Tomusyak. English text editor E.S. Danilova. Typefaces Times New Roman, Arial, Impact. Publisher's signature 21,4. Date of publishing 30.09.2025. Dummy layout has been prepared by Belgorod State National Research University Centre of Polygraphic Production. Address: 85 Pobeda St, Belgorod, 308015, Russia.

CONTENTS

JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

411 **Avakova E.B., Kuznetsov A.A.**
Culture of Work with Information as a Key Competence of a Modern Media Specialist
420 **Ababkova M.Yu., Melnikova I.Yu.**
Creative Approach in Advertising as a Tool to Influence Audiences
430 **Gavrilov V.V.**
The Development of a Journalist's Internal Action Plan as a Basis for Increasing their Creativity Level
440 **Kolobova S.V.**
Representation of the “Friend” Concept in Telegram Publications of War Correspondents
449 **Polonskiy A.V., Bystrova A.A.**
Online Enlightening Media as an Important Segment of Modern Russian Online Journalism: Media Content Features
468 **Privalova O.Y.**
Local Media Design: Contradiction between Objectives and Visuals (Based on the Example of St. Petersburg Newspapers)
483 **Sidorenko Y.V.**
Features of B2B Bank Brand Media Discourse
496 **Chumachenko Z.M.**
Press Service of Public Authorities: Working in the Context of the Social Media Rise

PEDAGOGICS

505 **Mamatov P.G.**
Fostering Civic Identity among Students at the Artek International Children’s Center: Experience of Implementing the Program "Educating Citizens of the Future"
516 **Prikhodko E.V.**
Intensification of Students’ Professional Training at a Vocational School of Pedagogy: Necessity and Possibility

LINGUISTICS

530 **Bocharova E.A.**
South African English
539 **Zharikova I.A.**
The Subjective-Cognitive Function of Similes with the Word "Like" in Toni Morrison's Novels (Based on the Works "Beloved", "Love", and "Home")
549 **Kalita O.V.**
Speech Genres of Spanish Advertising Communication in the First Third of the 20th Century: National and Cultural Aspects
558 **Kiseleva L.A., Madzhaeva S.I., Lukoyanova T.V.**
Relationship between Everyday and Scientific Knowledge in the Professional Linguistic Worldview of a Medical Specialist
568 **Naumova A.I.**
Transcoding of Slang Neologisms from A. Burgess’s novel “A Clockwork Orange”
575 **Solovyova N.N., Likhacheva Z.V.**
Neologisms in English: Ways of Word Formation and Semantic Features
589 **Stepanova N.P., Saenko O.A.**
Instructions for Exercises: The Functional Aspect (Based on French Textbooks of French as a Foreign Language for Beginners)
600 **Jiang X.**
Origins of Musical Terminology in Chinese: Etymology, Cultural Context, and Borrowings

ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

УДК 316.77; 659
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-411-419
EDN AAJKNM

Культура работы с информацией как ключевая компетенция современного медиаспециалиста

[1]Авакова Э.Б., [2] Кузнецов А.А.
[1] Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Россия, 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29, литера Б
[2] Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Россия, 191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
elina_avakova@mail.ru, artsmith@inbox.ru

Аннотация. Современная информационная реальность, сформированная в том числе под активным недружественным воздействием извне в ходе информационных войн, обусловила повышение требований к качеству подготовки медиаспециалистов, в задачи которых входит создание конструктивного и безопасного информационного пространства государства. Несмотря на многочисленность публикаций по вопросам медиаграмотности, представляется недостаточным исследование культуры работы с информацией современных медиаспециалистов. Цель исследования – выявление сложностей, с которыми сталкиваются будущие специалисты в сфере медиакоммуникаций при работе с информацией и информационными источниками. Анализ теоретического и эмпирического материала позволил выявить сложности у будущих медиаспециалистов при восприятии информации, среди которых доверчивость (например, к экспертному мнению); субъективность при определении достоверных источников информации; отсутствие критического подхода к анализу информации. Сделан вывод о необходимости формирования и развития культуры работы с информацией у будущих специалистов сферы медиа, обеспечивающей эффективное осуществление информационной и коммуникационной деятельности в различных сферах жизни общества.

Ключевые слова: медиаспециалисты, медиаграмотность, информация, информационные источники, молодежь, медиапространство

Финансирование: работа выполнена при поддержке Минобрнауки РФ в рамках Программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030» (№ 075-15-2024-201 от 6 февраля 2024 г.).

Для цитирования: Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. 2025. Культура работы с информацией как ключевая компетенция современного медиаспециалиста. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(3): 411–419. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-411-419. EDN: AAJKNM

Culture of Work with Information as a Key Competence of a Modern Media Specialist

[1] Elina B. Avakova, [2]Artem A. Kuznetsov
[1] Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
29 B Polytechnicheskaya St, St. Petersburg 195251, Russian Federation
[2] Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
18 Bolshaya Morskaya St, St. Petersburg 191186, Russian Federation
elina_avakova@mail.ru, artsmith@inbox.ru

Abstract. The modern information reality emerging under active hostile foreign influence during the incessant information wars increases the requirements for the quality of training media specialists, whose

© Авакова Э.Б., Кузнецов А.А., 2025

tasks include creating a constructive and secure information space of the state. Despite numerous publications on media literacy, the issue of work culture in the information sphere remains under-researched. The purpose of the study is to identify the challenges faced by future specialists in the field of media communications when working with information proper and information sources. The analysis of theoretical and empirical material revealed the difficulties of future media specialists in the perception of information, including credulity (for example, to expert opinion); subjectivity in determining reliable sources of information; and lack of a critical approach to information analysis. The authors' findings reveal the need to form and develop work culture in future media specialists, ensuring effective implementation of information and communication activities in various spheres of society.

Keywords: media specialists, media literacy, information, information sources, youth, media space

Funding: the work was carried out with the support of the Ministry of Education and Science and Higher Education of the Russian Federation within the framework of the Strategic Academic Leadership Program "Priority-2030" (No. 075-15-2024-201 dated February 6, 2024).

For citation: Avakova E.B., Kuznetsov A.A. 2025. Culture of Work with Information as a Key Competence of a Modern Media Specialist. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(3): 411–419 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-411-419. EDN: AAJKNM

Введение

В последние годы резко возросли требования со стороны всех общественных институтов к работникам медиасферы, среди которых журналисты [Сирота, 2022], специалисты по связям с общественностью [Вовк, 2023], медиатехнологи [1], чья профессиональная деятельность связана с решением коммуникационных задач в различных сферах жизни (образование и наука, культура, политика, экономика и пр.). Российский медиарынок активно растет и наполняется разноформатным контентом, при этом остро стоит вопрос о недостаточном профессионализме молодых медиаспециалистов [2]. Представители медиасферы продолжают высказывать определенную неудовлетворенность уровнем подготовки студентов, которые приходят на практику, а также выпускников, окончивших университет и вступивших в ряды профессионального медиасообщества [Тулупов, 2022].

Современный специалист в сфере медиа как профессиональный коммуникатор должен обладать широким набором личностных и профессиональных компетенций – быть медиапрофессионалом [Арканникова и др., 2022]. От журналистов, PR-специалистов и других представителей медиасферы ждут достоверности, объективности и осмысленности действий [3]. Их профессионализм должен дополняться мотивацией и ответственностью за то влияние, которое они оказывают на широкую аудиторию [Авакова, Кузнецов, 2023б]. Работники данной сферы должны четко осознавать свою социальную роль и ответственность перед обществом [Мирошник, 2019]. Исследователи давно отмечают глубинную взаимосвязь медиа и информационного пространства [Mediaspace…, 2004]. Медиапространство, будучи сегментом информационного пространства, площадкой, где размещается информация и ее носители, представляет собой совокупность медиаисточников, из которых аудитория получает информацию, и смысловое поле, которое эти источники формируют [Салганова и др., 2022].

[1] Кириенко оценил вклад медиатехнологов в победу в информационной войне. 2023. РИА Новости, 8.12.2023. URL: https://ria.ru/20231208/kirienko-1914659943.html (дата обращения: 16.08.2024).

[2] Кадровый голод в медиа решит объединение вузов, бизнеса и профсообщества. 2024. Ведомости, 23.4.2024 г. URL: https://south.vedomosti.ru/press_releases/2024/04/23/kadrovii-golod-v-media-reshit-obedinenie-vuzov-biznesa-i-profsoobschestva (дата обращения: 13.08.2024).

[3] Эксперты форума журналистов на Кубани назвали достоверность информации главным запросом аудитории и власти. 2022. Россия — страна возможностей, 6.05.2022. URL: https://rsv.ru/news/1353/3887/ (дата обращения: 13.08.2024).

Ввиду того, что для сегодняшних медиа стали нормой такие явления, как фейковые новости, дезинформация, информационный шум и пр. [Суходолов, Бычкова, 2017; Карпова, 2019], с учетом непрекращающихся информационных войн, особую значимость и ценность приобрела достоверная верифицированная информация. В связи с этим актуализируется такая составляющая подготовки молодого поколения к жизни в динамичных и противоречивых условиях информационного общества, как развитие медиаграмотности, тем более что современная молодежь является самым активным пользователем информации, размещаемой в медиапространстве [Genedy, 2021]. Общепризнанным в мире является тот факт, что иметь возможность стать медиаграмотной личностью должен каждый человек [Aufderheide, Firestone, 1993].

Медиаграмотность обоснованно рассматривают как ключевую компетенцию в структуре профессиональной компетентности современного специалиста, при этом ее роль, значение и доминирующие аспекты варьируются в зависимости от сферы профессиональной деятельности [Чичерина, 2012]. Так, для медиаспециалистов, являющихся не только объектом, но и субъектом информационного пространства, медиаграмотность приобретает особое значение.

Отметим, что не сформировался общепринятый, единый понятийно-терминологический аппарат. Имеет место достаточно широкий разброс терминологии в исследованиях данной проблематики, наряду с понятием «медиаграмотность», используются также «информационная грамотность», «мультимедийная грамотность», «медиакультура», «медиаобразованность», «информационная образованность», «информационная культура» и др. [Назметдинова и др., 2024; Антипина и др., 2020]. При этом вне зависимости от используемого термина понятие «медиаграмотность» включает в себя такие содержательные аспекты, как поиск информации, ее критическая оценка, навыки создания и распространения информации по различным каналам [Медийно-информационная грамотность…, 2014], умение работать с различными источниками информации и проверять информацию [Мусифуллин, 2023], находить необходимую информацию и стремиться проверять любую полученную информацию [1].

Поиск информации, ее мониторинг, фильтрация, анализ и верификация – базовые и при этом определяющие навыки современного медиаспециалиста [Симкачева, 2022]. При этом очевидным представляется, что любительские навыки, демонстрируемые студентами сегодня, напрямую будут отражаться на их будущей профессиональной деятельности в процессе выполнения профессиональных задач и проектов [Коханова и др., 2022].

Несмотря на многочисленность публикаций по вопросам медиаграмотности, представляется недостаточным исследование культуры работы с информацией студентов, обучающихся по медийным направлениям подготовки, которые в скором будущем будут на профессиональном уровне участвовать в наполнении информационного пространства и формировании общественной повестки.

Целью исследования является выявление сложностей, с которыми сталкиваются будущие специалисты в сфере медиакоммуникаций при работе с информацией и информационными источниками.

При проведении исследования авторами использовались аналитический, описательный, сравнительный методы. Авторы опирались на результаты собственного эмпирического исследования, проведенного в 2023–2024 гг., среди студентов вузов Санкт-Петербурга [Авакова, Кузнецов, 2023а; Авакова, Кузнецов, 2024]. Эмпирическую базу исследования составили также результаты опросов, проведенных другими отечественными исследователями, и данные отчетов Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ).

[1] О Критериях медиаграмотности и методике оценки уровня медиаграмотности населения. Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 28.07.2014 № 226. 2014. Гарант. РУ. URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70642478 (дата обращения: 12.07.2025).

Результаты и обсуждение

Согласно результатам нашего опроса, проведенного в 2023 году (n = 96) и посвященного изучению практик поведения студентов медийных направлений подготовки как потребителей информации [Авакова, Кузнецов, 2023а, с. 403], только четверть опрошенных всегда проверяет получаемую информацию в нескольких источниках, большинство опрошенных (56,3 %) делают это хотя и часто, но, к сожалению, не всегда. При этом ни один респондент не сказал, что полностью доверяет используемым источникам информации и не проверяет их никогда. С одной стороны, как положительную тенденцию можно отметить то, что большинство респондентов (65,6 %) перед тем, как каким-то образом отреагировать на получаемую информацию (оставить комментарий, различными способами распространять, обсуждать с кем-либо), обязательно ее проверят. С другой стороны, настораживает, что только треть опрошенных всегда или часто ищут первоисточник информации, большая же часть респондентов (61,5 %) делает это иногда; примерно 5 % вообще никогда не пытаются обратиться к первоисточнику.

Согласно полученным нами данным [Авакова, Кузнецов, 2023а, с. 404], респонденты доверчиво относятся к приводимому экспертному мнению. Так, большинство опрошенных (59,4 %) проверяют личность эксперта только иногда, 16,7 % – никогда. При этом наш опрос показал, что респонденты достаточно хорошо осведомлены о признаках фейковой информации и способах манипуляции, которые часто используются в информационном поле, – 72,9 % выбрали ответ «сомнительный “эксперт” или источник». Можно отметить, что результаты в некоторой степени противоречивы, что, на наш взгляд, вполне объясняется следующими причинами. Теоретическая осведомленность, в частности, в вопросе распознавания недостоверной информации, не гарантирует того, что при столкновении с ней в реальности человек сможет успешно применить имеющиеся у него знания. В качестве другой причины можно назвать недостаток критического отношения к окружающей действительности у молодых людей. Молодежи в силу возраста и небольшого жизненного опыта бывает присуща излишняя доверчивость. Это подтверждается ответами на вопрос о проверке личности эксперта, которые приводились выше, а также о критериях, по которым они судят о достоверности потребляемой информации. Так, 82,3 % респондентов в качестве главного критерия назвали авторитетность источника [Авакова, Кузнецов, 2023а, с. 404]. При этом далеко не всегда выбор авторитетных источников осуществляется объективно, к сожалению, нередко он бывает ошибочным. Так, например, исследование К.Л. Зуйкиной и Д.В. Соколовой [2021] показало, что молодежь в целом достаточно часто совершает ошибки при разделении источников на достоверные и недостоверные, доверяет источникам, которые только кажутся подлинными. Несмотря на то что молодые люди декларируют как ключевой критерий доверия к информации именно ее источник, сам источник они склонны выбирать, опираясь только на собственные выводы и догадки.

Исследование Н.Н. Кулаковой и В.В. Аничкиной [2021] показало, что молодежь активно пользуется неофициальными источниками информации, при этом часто абсолютно им доверяет. Это также в определенной степени свидетельствует о том, что молодые люди не склонны в полной мере критически осмысливать получаемую информацию, перепроверять ее. Так, опрос ВЦИОМ показал, что в топ-3 каналов информации, которыми пользуется и которым доверяет молодежь в возрасте от 18 до 35 лет, вошли telegram-каналы – 60 %; интернет-источники (блогеры, интернет-порталы) – 44 %, социальные сети – 38 % [1].

Интересными представляются и результаты исследования К.В. Лапшиновой и А.А. Подольской [2023, с. 141], которые говорят о субъективизме, характерном для молодых людей, при восприятии информации. Так, по мнению исследователей, они часто склонны ориентироваться исключительно на собственную интуицию.

[1] Новости, достойные доверия. 2023. ВЦИОМ, 26.12.2023. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/novosti-dostoinye-doverija (дата обращения: 13.08.2024).

Примерно пятая часть опрошенных (19,3 %) воспринимает информацию, только если она исходит от человека, которому доверяют, или же если она совпадает с их собственным мнением. А примерно треть респондентов (27,9 %) считают, что интернет-блогеры, чей контент посвящен политической и социально-экономической ситуации в России, преимущественно образованные, критически мыслящие люди и заслуживают доверия. Эти результаты дополнительно подтверждают наличие проблемы доверчивости у молодежи.

Другой авторский опрос, посвященный поведению респондентов как авторов контента (n = 119) показал следующие результаты [Авакова, Кузнецов, 2024]. Только четверть опрошенных при создании и публикации собственного контента всегда проверяет используемую информацию в разных источниках, 36,2 % обращаются к дополнительным источникам для верификации информации в случае каких-либо сомнений; 14 % респондентов считают, что в случае наличия экспертного мнения перепроверять информацию необходимости нет. При этом респонденты стараются максимально добросовестно подходить к тому контенту, который они публикуют. 47,2 % опрошенных в полной мере осознают, что он должен быть качественным и достоверным, 29,2 % понимают, что он может на кого-то повлиять. Так, подготовленную для публикации информацию респонденты проверяют на грамотность (31,2 %), достоверность (28,2 %), соответствие этическим нормам (20,6 %), соответствие требованиям законодательства (14,7 %). При этом треть опрошенных признались, что оказывались в ситуации, когда публиковали контент с допущенными ошибками или содержащий недостоверную информацию. Среди причин респонденты отмечали либо собственную невнимательность, либо ошибочное доверие, которое у них было к используемому источнику [Авакова, Кузнецов, 2023б, с. 64].

Таким образом, студенты медийных направлений подготовки часто обладают средним уровнем медиаграмотности и в целом отмечают, что вопросам медиаграмотности в процессе обучения уделяется недостаточно внимания.

В январе 2024 года ВЦИОМ представил результаты опроса, посвященного изучению мнений россиян о необходимости государственной цензуры в СМИ. Большинство опрошенных (63 %) высказывают мнение о необходимости цензуры, в том числе для недопущения введения населения в заблуждение, защиты от недостоверной информации, борьбы с фейками и пр.[1] Другой опрос ВЦИОМ показал, что абсолютное большинство респондентов считает, что недостоверную информацию в интернете / социальных сетях необходимо блокировать (82 %), при этом 47 % поддерживают блокировку любой недостоверной информации, 35 % – той, что напрямую или косвенно представляет опасность для человека и общества [2]. Отметим, что регулирование информации может внести существенный вклад в обеспечение качества публикуемого контента, основными признаками которого должны быть достоверность, грамотность, безопасность. А это, в свою очередь, влечет повышение требований к уровню профессионализма специалистов сферы медиа как авторов контента.

Заключение

Исследование показало, что у будущих медиаспециалистов возникают определенные сложности при работе с информацией и информационными источниками, в частности при восприятии информации, среди которых доверчивость к приводимому экспертному мнению; субъективность при определении достоверных источников информации; отсутствие критического подхода к анализу информации и др. Если у сегодняшних

[1] Контроль информации: за и против. 2024. ВЦИОМ, 9.01.2024 URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kontrol-informacii-za-i-protiv (дата обращения: 03.08.2024).

[2] ВЦИОМ представил данные исследования на тему недостоверной информации в Интернете. 2023. Санкт-Петербургские ведомости, 01.12.2023 URL: https://spbvedomosti.ru/news/country_and_world/vtsiom-predstavil-dannye-issledovaniya-na-temu-nedostovernoy-informatsii-v-internete/ (дата обращения: 03.08.2024).

студентов не развивать необходимые им для будущей профессиональной деятельности компетенции, то это может иметь серьезные негативные последствия как на личностном уровне, так и на уровне профессионального сообщества в будущем. И в особенности это касается студентов медийных направлений подготовки. Их вовлечение в современное информационное пространство должно происходить не стихийно, а сопровождаться профессиональной поддержкой.

Новая информационная реальность, в которой мы сегодня живем, резко и кардинально изменила роль медиаспециалистов. Сегодня на них возложена важнейшая миссия сохранения информационного суверенитета нашей страны. Выполнить ее под силу только тем специалистам, которые следят за качеством и достоверностью контента, формируют правильные ценностные установки, несут новые смыслы. Первостепенное значение приобретает формирование и развитие у будущих медиаспециалистов культуры работы с информацией, которая позволит им сформировать ценностное отношение к информации, развить навыки определения полезной информации, информационного шума, дезинформации и пр.

Список литературы

Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. 2023а. Медиаграмотность в формировании профессиональной компетентности будущего PR-специалиста. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания,* 42(3): 399–409. DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-3-399-409

Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. 2023б. Подготовка медиаспециалистов в области социальной коммуникации. *Коммуникология*, 11(4): 60–69. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-4-60-69

Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. 2024. Качество подготовки специалистов в сфере медиакоммуникаций в России. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания,* 43(4): 399–408. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-4-399-408.

Антипина Н.Л., Герасимова Г.И., Мурзина Е.В. 2020. Исследование медийно-информационной грамотности российских подростков. *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*, 2(65): 42–49. DOI 10.26105/SSPU.2020.65.2.001

Арканникова М.С. 2022. Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии. Под ред. М.С. Арканниковой. Санкт-Петербург, Политех-ПРЕСС, 310 с.

Вовк Е.В. 2023. Формирование медиакомпетентности при обучении студентов специализации «Реклама и связи с общественностью». *Проблемы современного педагогического образования*, 78(2): 68–71.

Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. 2021. Особенности идентификации фейковых новостей молодежной аудиторией. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 71: 310–326. DOI: 10.17223/19986645/71/19

Карпова И.В. 2019. Современные образовательные подходы в подготовке специалистов для медиаиндустрии. *Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования,* 10: 258–261. DOI: 10.36683/2500-249X-2019-10-258-261

Коханова Л.А., Головко С.Б., Алексеева Т.С., Губанова М.И., Черешнева Ю.Е. 2022. Специфика пользовательского контента студентов. *Социология*, 3: 92–99.

Кулакова Н.Н., Аничкина В.В. 2021. Влияние неофициальных источников информации на политическую активность молодежи. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология*, 7(73)-1: 170–179.

Лапшинова К.В., Подольская А.А. 2023. Доверие молодежи к информации российских СМИ. В кн.: Русский космизм: история и современность. Место и роль науки и технологий в решении глобальных проблем современности. Сборник трудов по материалам VII Всероссийской научно-практической конференции (Королев, 22 декабря 2022 г.). Под ред. Т.Ю. Кирилиной. Москва, Русайнс: 137–145.

Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее. 2015. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции "Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе" (Москва, 24–27 апреля 2013 г.). Под ред. И.В. Жилавской. Москва, МЦБС, 231 с.

Мирошник В.В. 2019. Анализ уровня медиакомпетентности у студентов направлений подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью». В кн.: Информационное общество и цифровая экономика: глобальные трансформации. Материалы IV Национальной научно-практической конференции (Краснодар, 23–25 мая 2019 г.). Под ред. В.В. Ермоленко. Краснодар, Кубанский государственный университет: 94–101.

Мусифуллин С.Р. 2023. Формирование медиаграмотности студентов педагогического вуза в условиях трансформации образовательного процесса. *Science for Education Today*, 13(1): 7–27. DOI: 10.15293/2658-6762.2301.01

Назметдинова И.С., Куличев К.М., Столярова С.С. 2024. Понятия «медиаграмотность» и «медиаобразование» в отечественной и зарубежной науке. *Проблемы современного педагогического образования*, 85(3): 236–239.

Салганова Е.И., Белова Л.И., Гафнер Н.А. 2022. Влияние медиапространства на досуговую деятельность современной молодежи, *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки*, 22(1): 70–77. DOI: 10.14529/ssh220109

Симкачева М.В. 2022. Принципы работы журналиста с социальными сетями. В кн.: EurasiaScience. Сборник статей L международной научно-практической конференции (Москва, 31 декабря 2022 г.). Москва, Актуальность.РФ: 211–214.

Сирота Т.А. 2022. Формирование информационной компетентности журналистов как составляющей профессиональной подготовки. *Дидактика математики: проблемы и исследования*, 55: 32–39. DOI: 10.24412/2079-9152-2022-55-32-39

Суходолов А.П., Бычкова А.М. 2017. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия, *Вопросы теории и практики журналистики*, 2(6): 143–169. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169

Тулупов В.В. 2022. Подготовка медиаспециалистов в вузах современной России: проблемы и перспективы. *Научные труды Московского гуманитарного университета,* 1: 4–9. DOI: 10.17805/trudy.2022.1.1

Чичерина Н.В. 2012. Медиаграмотность как ключевая компетенция современного специалиста: структура и содержание, *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки*, 1: 152–158.

Aufderheide P., Firestone C. 1993. Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy (Maryland, December 7–9, 1992). Queenstown, MD, The Aspen Institute, 44 p.

Genedy L.M.S. 2021. The implementation of smartphones in the instructional process in the views of the female students at Hail University. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 8(11): 30–36. DOI: 10.21833/ijaas.2021.11.004

Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age. 2004. Eds. N. Couldry, A. McCarthy. New York, Routledge, 324 p.

References

Avakova E.B., Kuznetsov A.A. 2023a. Media Literacy in the Formation of Professional Competence of Future PR Specialist. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 42(3): 399–409 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-3-399-409

Avakova E.B., Kuznetsov A.A. 2023b. Training of media specialists in the field of social communication. *Communicology*, 11(4): 60–69 (in Russian). DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-4-60-69

Avakova E.B., Kuznetsov A.A. 2024. The quality of training of specialists in the field of media communications in Russia. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(4): 399–408 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-4-399-408

Antipina N.L., Gerasimova G.I., Murzina E.V. 2020. Research of media and information literacy of Russian teenagers. *Bulletin of Surgut State Pedagogical University*, 2(65): 42–49. (in Russian). DOI 10.26105/SSPU.2020.65.2.001

Arkannikova M.S. 2022. Inzhenery smyslov v novoi real'nosti: trendy i praktiki kommunikatsionnoi industrii [Engineers of meanings in the new reality: trends and practices of the communications industry]. Ed. M.S. Arkannikova. St. Petersburg, Publ. Politekh-PRESS, 310 p.

Vovk E.V. 2023. Formirovanie mediakompetentnosti pri obuchenii studentov spetsializatsii "Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu" [Formation of media competence in teaching students of the specialization "Advertising and public relations"]. *Problems of modern pedagogical education*, 78(2): 68–71.

Zuykina K.L., Sokolova D.V. 2021. Fake News: Can Young People Distinguish Fact from Fiction? *Tomsk State University Journal of Philology*, 71: 310–326 (in Russian). DOI: 10.17223/19986645/71/19

Karpova I.V. 2019. Modern educational approaches in the training of experts for media industry. *Obrazovanie i nauka bez granits: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya*, 10: 258–261 (in Russian). DOI: 10.36683/2500-249X-2019-10-258-261

Kokhanova L.A., Golovko S.B., Alekseeva T.S., Gubanova M.I., Chereshneva Ju.E. 2022. Specifics of student user-generated content. *Sociology*, 3: 92–99 (in Russian).

Kulakova N.N., Anichkina V.V. 2021. Influence of informal sources of information on the political activity of young people. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filosofiya. Politologiya. Kul'turologiya,* 7(73)-1: 170–179.

Lapshinova K.V., Podol'skaya A.A. 2023. Doverie molodezhi k informatsii rossiiskikh SMI [Young People's Trust in Russian Media Information]. In: Russkii kosmizm: istoriya i sovremennost'. Mesto i rol' nauki i tekhnologii v reshenii global'nykh problem sovremennosti [Russian Cosmism: History and Modernity. The Place and Role of Science and Technology in Solving Global Problems of Our Time]. Collection of papers based on the materials of the VII All-Russian Scientific and Practical Conference (Korolev, December 22, 2022). Ed. T.Yu. Kirilina. Moscow, Publ. Rusains: 137–145.

Mediino-informatsionnaya gramotnost' v Rossii: doroga v budushchee [Media and Information Literacy in Russia: The Road to the Future]. 2015. Collection of materials from the All-Russian scientific and practical conference "Media- i informatsionnaya gramotnost' v informatsionnom obshchestve [Media and Information Literacy in the Information Society]" (Moscow, April 24–27, 2013). Ed. I.V. Zhilavskaya. Moscow, Publ. MTsBS, 231 p.

Miroshnik V.V. 2019. Analysis of the Level of Students' Media Competence of "Journalistics", "Advertising and Public Relations" Specialties. In: Informatsionnoe obshchestvo i tsifrovaya ekonomika: global'nye transformatsii [Information Society and Digital Economy: Global Transformations]. Proceedings of the IV National Scientific and Practical Conference (Krasnodar, May 23–25, 2019). Ed. V.V. Ermolenko. Krasnodar, Publ. Kubanskii gosudarstvennyi universitet: 94–101.

Musifullin S.R. 2023. Education of pedagogical university students on media competence under the conditions of the transformation of the educational process. *Science for Education Today*, 13(1): 7–27 (in Russian). DOI: 10.15293/2658-6762.2301.01

Nazmetdinova I.S., Kulichev K.M., Stolyarova S.S. 2024. The concepts of "media literacy" and "media education" in domestic and foreign science. *Problems of modern pedagogical education*, 85(3): 236-239. (in Russian).

Salganova E.I., Belova L.I., Gafner N.A. 2022. The Impact of Media Space on the Leisure Activities of Today's Youth. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Social Sciences and the Humanities*, 22(1): 70–77 (in Russian). DOI: 10.14529/ssh220109

Simkacheva M.V. 2022. Principles of a journalist's work with social networks. In: EurasiaScience. Collected Papers L International Scientific-Practical conference (Moscow, December 31, 2022). Moscow, Publ. Actualnots.RF: 211–214 (in Russian).

Sirota T. 2022. Formation of information competence of journalists as a necessary component of professional training. *Didactics of Mathematics: Problems and Investigations*, 55: 32–39 (in Russian). DOI: 10.24412/2079-9152-2022-55-32-39

Sukhodolov A.P., Bychkova A.M. 2017. Fake news as a modern media phenomenon: definition, types, role of fake news and ways of taking measures against it. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 6(2): 143–169 (in Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169

Tulupov V.V. 2022. Training of media specialists in universities of modern Russia: problems and prospects. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta*, 1: 4–9. DOI: 10.17805/trudy.2022.1.1

Chicherina N.V. 2012. Media Literacy as a Key Competence of Modern Specialists: Components and Content. *Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanitarian and Social Sciences*, 1: 152–158 (in Russian).

Aufderheide P., Firestone C. 1993. Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy (Maryland, December 7–9, 1992). Queenstown, MD, The Aspen Institute, 44 p.

Genedy L.M.S. 2021. The implementation of smartphones in the instructional process in the views of the female students at Hail University. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 8(11): 30–36. DOI: 10.21833/ijaas.2021.11.004

Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age. 2004. Eds. N. Couldry, A. McCarthy. New York, Routledge, 324 p.

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 01.09.2024
Поступила после рецензирования 31.07.2025
Принята к публикации 10.09.2025

Received September 01, 2024
Revised July 31, 2025
Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Авакова Элина Борисовна, кандидат социологических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия.

Кузнецов Артем Александрович, преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Elina B. Avakova, Candidate of Sociology, Associate Professor of the Graduate School of Media Communications and Public Relations, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia.

Artem A. Kuznetsov, Lecturer at the Department of Advertising and Public Relations, Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia.

УДК 659.1.012.12
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-420-429
EDN BYTYGN

Creative Approach in Advertising as a Tool to Influence Audiences

[1] Marianna Yu. Ababkova, [2] Irina Yu. Melnikova
[1] Saint Petersburg Electrotechnical University
5F Professor Popov St, St. Petersburg 197022, Russian Federation
[2] Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
29 Politekhnicheskaya St, St. Petersburg 195251, Russian Federation
miuababkova@etu.ru, melnikova_iyu@spbstu.ru

Abstract. The use of creative elements in advertising is considered to be an effective way to influence the audience, but their perception is subjective and is associated with several factors. Many empirical studies using quantitative methods show that creative content is more appealing and better remembered than ordinary commercials. Studies using physiological measurements are few and focus on the ability of creative advertisements to retain attention and memorability. The main hypothesis of the study is that original and unexpected elements in advertisements can distract the audience's attention from the brand. The research methods included an experiment on tracking eye movement using an infrared eye tracker, supplemented by a survey of experimental participants. The authors analyzed oculomotor activity indicators, gaze movement graphs, and heat maps. As a result of the study, a comparative analysis of metrics (Returns, Saccade count, etc.) showed a greater desire among the participants of the experiment to consider and study creative visual content. Measurements of the two areas of attention in the image and the analysis of heat maps confirmed the main hypothesis. The second stage of the study (the survey) also showed that associative ideas stimulated by non-trivial creative content were not always associated with the product advertised. However, according to the respondents, creative advertisements sufficiently convey the meaning of the commercial offer. The survey made it possible to summarize other issues and risks that need to be considered when applying a creative advertising strategy. The research results provide advertisers with the opportunity to achieve a balance between creativity and commercial goals, as well as reduce the risk of losing product focus in advertising.

Keywords: creative advertising, advertising perception, eye-tracker, attention focus, associative ideas

For citation: Ababkova M.Yu., Melnikova I.Yu. 2025. Creative Approach in Advertising as a Tool to Influence Audiences. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(3): 420–429 . DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-420-429. EDN: BYTYGN

Креативный подход в рекламе как инструмент влияния на аудиторию

[1]Абабкова М.Ю., [2] Мельникова И.Ю.
[1] Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)
Россия, 197022, г. Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д. 5, литера Ф
[2] Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Россия, 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29
miuababkova@etu.ru, melnikova_iyu@spbstu.ru

Аннотация. Применение креативных элементов в рекламе принято считать эффективным способом воздействия на аудиторию, однако их восприятие субъективно и связано с рядом факторов. Многие эмпирические исследования с применением количественных методов показывают, что креативный контент более привлекателен для аудитории, а также лучше запоминается, чем обычная реклама.

© Ababkova M.Yu., Melnikova I.Yu., 2025

Исследования с применением физиологических измерений малочисленны и сконцентрированы на изучении способности креативной рекламы удерживать внимание и запоминаться. Основная гипотеза исследования: оригинальные и неожиданные элементы в рекламе способны отвлечь внимание аудитории от бренда. Методы исследования: эксперимент по отслеживанию движения глаз с помощью инфракрасного глазного трекера, дополненный опросом участников эксперимента. Проведен анализ показателей глазодвигательной активности, графиков движения взгляда и тепловых карт. Результаты исследования: сравнительный анализ метрик (Returns, Saccade count, и др.) показал большее желание участников эксперимента рассматривать и изучать креативный визуальный контент. Измерения двух областей внимания на изображении и анализ тепловых карт подтверждают основную гипотезу исследования. Второй этап исследования (опрос) также показал, что ассоциативные идеи, стимулируемые нетривиальным креативным контентом, не всегда связаны с рекламируемым продуктом. Однако, по мнению респондентов, креативная реклама в достаточной степени передает смысл коммерческого предложения. Проведенный опрос позволил нам обобщить другие проблемы и риски, которые необходимо учитывать при применении креативной рекламной стратегии. Использование результатов исследования предоставляет рекламодателям возможность достигать баланса между креативностью и коммерческими целями, а также снижать риск потери фокуса на продукте в рекламе.

Ключевые слова: креативная реклама, восприятие рекламы, глазной трекер, фокус внимания, ассоциативные идеи

Для цитирования: Ababkova M.Yu., Melnikova I.Yu. 2025. Creative Approach in Advertising as a Tool to Influence Audiences. *Issues in Journalism, Education, Linguistics,* 44(3): 420–429. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-420-429. EDN: BYTYGN

Introduction

Global competition and digitalization of all spheres of life lead to weakening consumer loyalty. Manufacturers are forced to look for effective communication tools that can attract and retain the attention of audiences. Original creative advertising solutions often solve both tasks. Research shows that creative advertising generates distinction and is a sign of high quality in the eyes of consumers [Terkan, 2014]. On the other hand, there is an opinion that companies using a creative advertising strategy may be perceived as "frivolous" and "unreliable" [Melnikova et al., 2024].

A study of works on creative advertising reveals various interpretations of this concept. We assume that creative ideas and solutions are unique. The mechanisms of impact of different creative advertising products on the audience may also differ.

The creative element is the core of a commercial offer presentation. It transforms the key message into a symbolic form. A.V. Karyagina [Karyagina, 2017] notes that the advertised object in this case acquires “additional semantic load”, identifying belonging to a certain type of behavior. Creative advertising, as opposed to standard commercial content, can differentiate itself from norms or experiences, for example by employing unique visual or verbal solutions. A creative idea must have relevance to target audiences in addition to being imaginative or unique. Relevance, however, means that the advertisement has commercial value for the target market, distinguishing content from art [Jin et al., 2022]. Other authors argue that in addition to the semantic load, advertising should carry an original idea and an element of understatement [Ivanova et al., 2015]. Creative advertising implicitly conveys information that often includes an unusual idea, some form of artistic expression, and novelty of execution [Shen et al., 2021]. An ambiguous and incongruent message challenges the recipient and makes them want to unravel the meaning [Smith et al., 2008]. Also, the creative solution is a kind of projection of the author's personality, his or her values, principles, views and temperament [Dmitrieva, Shishova, 2010].

Many authors emphasize that the main characteristic of creative advertising is commercial effectiveness, that is, the ability to influence sales growth [Markina, 2018; Makusheva,

Shchelkonogova, 2019]. V.L. Muzykant [Muzykant, 2009] writes that only creative advertising is guaranteed to provide a return on investment. A.A. Arstambekova [Arstambekova, 2023] considers that creativity implies the use of innovative approaches. In addition, the result should be surprising and unpredictable for content consumers, different from other messages, causing positive emotions, and attractive. It is important to create positive emotions in the customer, resulting in a desire to make repeat purchases [Rechkova, Melnikova, 2017]. The task of creativity in advertising is to create an image that can clearly convey the idea of the sender of the message, to evoke pleasant impressions in consumers and make them act [Pavlova, 2013].

Yermakov Yu.V. and Starobinskaya N.M. [Yermakov, Starobinskaya, 2019] consider innovation, imagination, influence, originality, memorability and formation of a new style as signs of creative advertising. Other authors suggest that the elements of creativity are surprise, humor, and contrast [Drewniany, Jewler, 2008]. Among other things, the creative idea must be relevant, i.e. it must be in line with the promotional strategy [Koslow et al., 2003]. The creative images should be able to change the mindset of potential consumers and influence their desire to purchase [Dolzhenkova, Yamalova, 2016].

Many empirical studies show that creative content is more attractive to audience and is also remembered better than conventional advertising [Ang et al., 2007; Baack et al., 2008; Smith et al., 2008]. Within the framework of this research, we put forward the following hypotheses:

Hypothesis 1. Original and unexpected elements in advertising can distract the audience's attention from the brand.

Hypothesis 2. Associative ideas stimulated by non-trivial creative content may be weakly related to the product advertised.

Materials and methods

The study included the following stages:

1) the stage of advertisement samples selection. At this stage, a group of young men and women (20 people) viewed advertising content. Two images were selected from 10 content samples: the first was a sample of standard advertisement (an ice cream advertisement) identified by the test subjects as the most successful one that communicates the meaning of the commercial offer well; and the second sample, which was selected by most of the test subjects as a creative and relevant advertisement (a Yandex disk advertisement);

2) the preparatory stage. At this stage, a new group of test subjects (12 young women and 12 young men, aged from 17 to 20) was formed to exclude the “learning effect”. Instruction and eye position calibration were conducted for the participants of the experiment;

3) conducting measurements. The test subjects were shown two advertisement samples (the first one with standard content, and the second – with creative content). The research method consisted in an eye movement tracking experiment using an infrared eye tracker. The experiment was conducted under conditions of complete opacity of the research objectives and hypotheses;

4) using post hoc questionnaires to interpret the quantitative data.

The study was conducted at the Center for Social Communications Research of the Graduate School of Media Communications and Public Relations (Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University).

Results and discussion

Table 1 summarizes the main results of the eye-tracker measurements when the test subjects viewed the two advertisement samples. In both groups of subjects (female and male), the second advertisement sample (the creative one) was evaluated as the most attractive (the lowest value of Fix before in the data series and a high value of Fix time). Higher values of Returns, Saccade count, and Saccade amplitude common were also recorded when viewing the second sample compared to the first sample. These results show a greater desire of the experiment participants to review and study creative visual content in detail. Moreover, studying the second advertisement

sample (the creative one) is associated with a higher level of cognitive load. The high level of interest in creative advertising is also evidenced by the high values of the All Fixations indicator. When viewing the second advertisement sample, measurements in the groups of young men and women demonstrated higher values of Saccade amplitude. Presumably, this means that the participants of the experiment "scanned" the presented content in search of meaningful elements.

Table 1
Таблица 1

Oculomotor activity metrics (mean value, median value, standard deviation)
Показатели глазодвигательной активности
(среднее значение, медиана, стандартное отклонение)

Metrics	Ad sample No. 1					
	Females			Males		
	mean	med	std	mean	med	std
1	2	3	4	5	6	7
fix before	16.44	16	9.09	40.22	27.5	33.52
ttf	1.24	1.03	0.86	2.32	1.41	1.98
fix time	2.85	2.31	2.05	3.24	2.83	1.85
returns	5.89	7	2.26	13.10	13	8.58
mean fix	0.11	0.08	0.08	0.07	0.04	0.06
all fixations	23.33	23	9.24	67.7	82	59.6
saccad ampl	1.11	1.03	0.27	1.14	1.12	0.28
saccad count	14.8	14	9.66	53.6	64.5	51.89
saccad ampl common	15.58	13.19	10.75	58.01	69.21	74.69

End of Table 1
Окончание табл. 1

Metrics	Ad sample No. 2					
	Females			Males		
	mean	med	std	mean	med	std
1	8	9	10	11	12	13
fix before	13.6	5	23.8	8.7	8	8.11
ttf	1.39	0.51	2.73	0.50	0.36	0.62
fix time	3.45	3.13	2.08	4.54	3.02	4.65
returns	6.2	6.5	3.71	17.1	16.5	9.09
mean fix	0.14	0.14	0.08	0.06	0.04	0.05
all fixations	26.6	27	10.9	88	86.5	53.96
saccad ampl	1.69	1.72	0.38	1.57	1.46	0.35
saccad count	19.4	19	8.62	69.9	66	50.15
saccad ampl common	31.28	34.19	11.61	100.63	91.59	63.69

We did not set out to study gender differences in the perception of creative content. However, in this group of subjects, men demonstrated a greater degree of engagement and interest in creative advertising than women.

We also conducted a detailed analysis of the metrics of oculomotor activity while viewing the second sample (we considered separately two areas of attention in the image - water and logo). The results of the measurements are summarized below (Table 2).

Table 2
Таблица 2

Measurements of attention distribution across different areas in the image
Измерение распределения внимания по различным областям изображения

Metrics	Number of fixations, count		Returns (transition to AOI)		Saccade count	
	Female	Male	Female	Male	Female	Male
Ad sample No. 2 AOI 1 (logo)	22	77.4	8.9	28.5	12.1	47.9
Ad sample No. 2 AOI 2 (water)	41	77.6	11.8	27.3	28.2	49.3

The measurements show that the flow of water in the image was more interesting for the test subjects than the company logo and additional information about the commercial offer. This result confirms our hypothesis.

Next, we analyzed the associations (Table 3 and Table 4) in both groups of subjects.

Table 3
Таблица 3

Association series based on the results of the women survey
Серия ассоциаций, основанная на результатах опроса девушек

Ad sample No. 1	Desire to eat; cold, sweet taste; typical summer and use of ice cream; summer, American movies, sweet; peace, calm; beach, heat; no specific associations, ordinary image; brightly colored ice cream; summer, warm weather; strawberries, something bright, childlike, delicious
Ad sample No. 2	Expression, sea, memories; nice to watch; wave=yandex wave; sea of content; Jumanji game; movie premiere; target audience slang; want to review; conveys dynamics; metaphor, wordplay; quest; Fort Bayard; original idea; university; data sharing

Table 4
Таблица 4

Association series based on the results of the men survey
Серия ассоциаций, основанная на результатах опроса юношей

Ad sample No. 1	Taste of childhood; tasty treat; summer; school and childhood, as it looks very much like a slide from a school presentation; childhood; food, happiness, pleasure; ice cream - home, comfort, calm; desire to buy ice cream and eat it; evening with friends having ice cream
Ad sample No. 2	Tsunami, cataclysm; successful slogan; apocalypse movie; liked the wordplay; liked the visuals; emotions of delight; what we need; humor for students; on a roll; was fun to watch; Titanic; distance learning

In most cases, the first advertisement sample evoked in the women's group associations related to the product itself and to situations of product use. The analysis also allows us to evaluate this advertising content as very successful, as it evokes positive emotions and arouses the desire to buy or use the product.

In the second advertisement sample, the creative idea stimulates the emergence of non-standard, unconventional associations in young women (e.g., a sea of content; a game of Jumanji, etc.). Also, several women noted the originality of the idea and wordplay. The number of associations directly related to the service offered in the advertisement is insignificant. As for the men's group, the first sample of advertisements evoked positive emotions; the associative series was mainly associated with the product and situations of its consumption (an evening with friends having some ice cream; the taste of childhood). The young men describing their associations with the second advertisement also used several words not related to the essence of the commercial offer (an apocalypse movie, the Titanic). At the same time, they quite clearly voiced the idea that this was the kind of advertising they were interested in (they liked the play of words; the visual solution; emotions of admiration; “that is just what we need ”, humor for students).

In answers to the question “Which of the samples conveys the meaning/advertising message best?” in both groups of respondents, the second sample advertisement leads with a slight advantage (Fig. 1). 50% of the young women and 70% of the young men surveyed identified the second advertisement sample as the most memorable (Fig. 2). Heat map analysis. In the case of the young women, when studying the first advertisement sample, the ice cream cone received the most attention (fig. 3). Each of the women held her gaze at it. Also, each woman read the inscription on the image (slogan) but did not spend much time on it. Most of the respondents in this group paid attention to the background and looked at the image briefly. Another important object was the company logo on a cocktail glass. Holding the gaze on the logo of “Baskin Robbins” makes us realize that people pay attention to the brand, so the advertisement will be more recognizable and effective.

The male audience viewed this image in a more pointed manner. More time was spent on large objects, such as the ice cream cone and the cocktail glass. Also, their eyes lingered on the slogan for a longer period than the women's. When studying the second sample, women paid more attention to the top part of the image (windows, water flowing from the windows, students at their desks). The text attracted less attention than the visual elements of the content (Fig. 4). Only two women participants studied the text in detail, including the link at the end of the text.

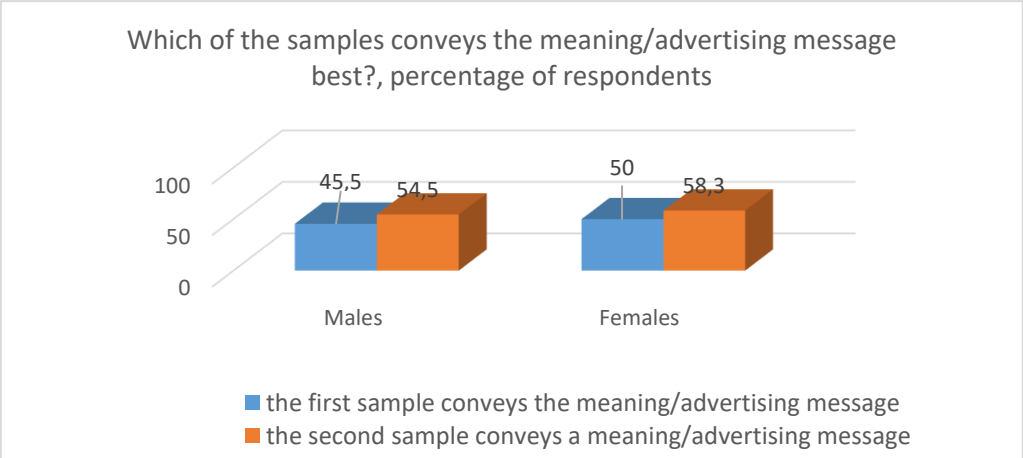


Fig 1. Answers to the question “Which of the samples conveys the meaning/advertising message best? “, %
Рис. 1. Ответы на вопрос «Какой из образцов лучше всего передает смысл/рекламное сообщение?», %

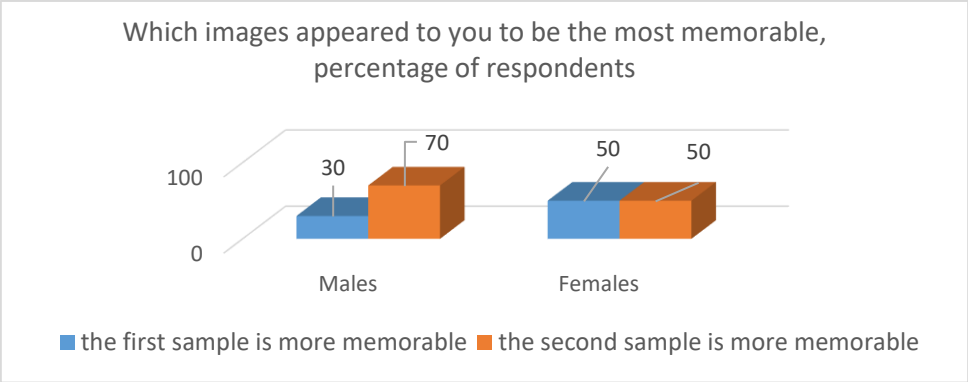


Fig 2. Answers to the question “Which images appeared to you to be the most memorable?”, %
Рис. 2. Ответы на вопрос «Какие изображения показались вам наиболее запоминающимися? », %

Fig 3. Heat map (the first sample of advertisement)
Рис. 3. Тепловая карта (первый рекламный образец)

Fig 4. Heat map (the second advertisement sample)
Рис. 4. Тепловая карта (второй рекламный образец)

The same results were obtained when analyzing the heat maps of young adults.

Creative brand communication is associated with certain problems and risks:

– the problem of interpretation. The original form of information presentation in creative content implies a greater degree of freedom in interpreting (deciphering) the message. At the same time, there are risks of incorrect (distorted) understanding of the content. In the extreme version, the content can be perceived as non-trivial and incomprehensible at the same time;

– the problem of shifting emphasis. Unique content may draw the focus of attention, while branded elements may remain on the periphery. Consequently, creative advertisements can demonstrate high rates of memorability. However, the recipient sometimes remembers the original idea, but does not remember the brand advertised;

– the problem of associative connection (relevance) of content. The original solution in communications is not always related to (associated with) the product advertised;

– the problem of persuasiveness. Advertisements should persuade the consumer to make a purchase or take another action (information gathering, participation in a contest, subscription to a newsletter, etc.);

– the problem of brand trust. It is difficult to predict in what way the use of creative content will influence a particular consumer and his/her attitude towards the brand. To some extent we can rely on more or less successful cases, but such a basis is not enough to predict success;

– brand image problem. There is an assumption that companies implementing a creative advertising strategy may be perceived as unserious, unreliable and unprofessional**.**

Summarizing the research findings, we note that both hypotheses have been confirmed. Creative advertising content appeals to the audience under study. According to the respondents, it sufficiently conveys the meaning of the commercial offer. At the same time, visual elements of creative content attract attention to a greater extent than textual ones. Also, the hypothesis that creative advertising stimulates various associations that are not related to the essence or characteristics of the advertised product is true. Consequently, creative content can be part of a company's advertising strategy and solve various problems (from attracting the attention of the audience to improving the brand image). The use of creative content is associated with several risks that need to be considered. No potential conflict of interest has been reported.

References
Список литературы

Ang S.H., Lee Y.H., Leong S.M. 2007. The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35: 220–232. DOI: 10.1007/s11747-007-0042-4

Baack D.W., Wilsonet R.T., Till B.D. 2008. Creativity and memory effects: Recall, recognition, and an exploration of nontraditional media. *Journal of advertising*, 37(4): 85–94.

Drewniany B.L., Jewler A.J. 2008. Creative strategy in advertising. Boston; Toronto; London, Publ. Thomson Wadsworth, 332 p.

Jin H.S., Kerr G., Suh J., Kim H.J., Sheehan B. 2022. The power of creative advertising: creative ads impair recall and attitudes toward other ads. *International Journal of Advertising*, 41(8): 1521–1540.

Koslow S., Sasser S.L., Riordan E.A. 2003. What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of advertising Research*, 43(1): 96–110. DOI: 10.1017/S0021849903030113

Melnikova I.Yu., Ababkova M.Yu., Volkova K.A. 2024. Application of Entertainment Communications in the Russian Media Market: Problems and Prospects. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika*, 13(3): 85–91. DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-3-85-91.

Shen W., Bai H., Ball L.J., Yuan Yu., Wang M. 2021. What makes creative advertisements memorable? The role of insight. *Psychological Research*, 85: 2538–2552. DOI: 10.1007/s00426-020-01439-5

Smith R.E., Chen J., Yang X. 2008. The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of advertising*, 37(4): 47–62. DOI: 10.2753/JOA0091-3367370404

Smith R.E., Yang X. 2004. Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing theory*, 4(1-2): 31–58. DOI: 10.1177/1470593104044086

Terkan R. 2014. Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3): 239–246.

Arstambekova A.A. 2023. Vliyanie kreativnoi reklamy na formirovanie imidzha brenda [The influence of creative advertising on the formation of brand image]. *Aktual'nye issledovaniya*, 50–3 (180): 28–31.

Арстамбекова А.А. 2023. Влияние креативной рекламы на формирование имиджа бренда. *Актуальные исследования*, 50–3 (180): 28–31.

Dmitrieva L.M., Shishova N.V. 2010. Metody formirovaniya kreativnykh idei v reklame [Methods of forming creative ideas in advertising]. *Omsk Scientific Bulletin*, 3(88): 251–253.

Дмитриева Л.М., Шишова Н.В. 2010. Методы формирования креативных идей в рекламе. *Омский научный вестник*, 3(88): 251–253.

Dolzhenkova A.V., Yamalova E.N. 2016. Kreativnaya reklama: sushchnost' i osobennosti [Creative advertising: essence and features]. *Aprobatsiya*, 7(46): 63–64.

Долженкова А.В., Ямалова Э.Н. 2016. Креативная реклама: сущность и особенности. Апробация, 7(46): 63–64.

Yermakov Yu.V., Starobinskaya N.M. 2019. Creative Marketing Tools: Creative Advertising and Creative Strategies. *Journal Marketing MBA. Marketing management firms*, 10(1): 38–51.

Ермаков Ю.В., Старобинская Н.М. 2019. Инструментарий креативного маркетинга: креативная реклама и креативные стратегии. Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием, 10(1): 38–51.

Ivanova E.A., Nebuzdanova A.K., Moreeva E.V. 2015. Kreativnaya reklama [Creative advertising]. In: Sotsial'no-gumanitarnye problemy obrazovaniya, mody i dizaina (Sotsial'nyi inzhener - 2015) [Social and humanitarian problems of education, fashion and design (Social engineer - 2015)]. Collection of materials of the All-Russian scientific forum of young researchers (Moscow, December 8-10, 2015). Ed. V.V. Zotov. Part 1. Moscow, Publ. FGBOU VPO «Moskovskii gosudarstvennyi universitet dizaina i tekhnologii»: 86–88.

Иванова Е.А., Небузданова А.К., Мореева Е.В. 2015. Креативная реклама. В кн.: Социально-гуманитарные проблемы образования, моды и дизайна (Социальный инженер – 2015). Сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей (Москва, 8–10 декабря 2015 г.). Под ред. В.В. Зотова. Часть 1. Москва, ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет дизайна и технологии: 86–88.

Karyagina A.V. 2017. Kommunikativnaya sushchnost' kreativnoi reklamy [Communicative essence of creative advertising]. *Vestnik Taganrogskogo instituta upravleniya i ekonomiki*, 2(26): 80–83.

Карягина А.В. 2017. Коммуникативная сущность креативной рекламы. *Вестник Таганрогского института управления и экономики*, 2(26): 80–83.

Makusheva O.N., Shchelkonogova E.A. 2019. Kreativ v reklame i kontseptsii kreativnosti [Creativity in advertising and concepts of creativity]. *Young Scientis*, 26–4(264): 408–410.

Макушева О.Н., Щелконогова Е.А. 2019. Креатив в рекламе и концепции креативности. *Молодой ученый*, 26–4(264): 408–410.

Markina K.N. 2018. Methods of development of creative advertising ideas in the context of mass communication. *Sociology*, 1: 198–202 (in Russia).

Маркина К.Н. 2018. Методы разработки креативных рекламных идей в контексте массовой коммуникации. *Социология*, 1: 198–202.

Мельникова И.Ю., Абабкова М.Ю., Волкова К.А. 2024. Применение тейнментных коммуникаций на российском медиарынке: проблемы и перспективы. *Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика*, 13(3): 85–91. DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-3-85-91

Muzykant V. 2009. Reklama v deistvii. Istoriya, auditoriya, priemy [Advertising in action. History, audience, techniques]. Moscow, Publ. EKSMO, 238 p.

Музыкант В. 2009. Реклама в действии. История, аудитория, приемы. Москва, ЭКСМО, 238 с.

Pavlova V.S. 2013. Scientific-Innovation Methodology of Modern Creative Advertisement Creation. *Al'manakh sovremennoi nauki i obrazovaniya*, 12(79): 141–145.

Павлова В.С. 2013. Научно-инновационная методология создания современной креативной рекламы. *Альманах современной науки и образования*, 12(79): 141–145.

Rechkova T.A., Mel'nikova I.Yu. 2017. Klientoorientirovannyi biznes glazami potrebitelya [Customer-oriented business through the eyes of the consumer]. In: Aktual'nye problemy ekonomiki i upravleniya v XXI veke [Actual problems of economics and management in the 21st century]. Collection of scientific articles of the III International scientific and practical conference

(Novokuznetsk, March 29–31, 2017). Eds. E.G. Lashkova, E.V. Ivanova, Yu.V. Luneva, O.P. Chernikova, T.N. Borisova, I.Yu. Kol'churina. Volume Part 1. Novokuznetsk, Publ. Sibirskii gosudarstvennyi industrial'nyi universitet: 72–76.

Речкова Т.А., Мельникова И.Ю. 2017. Клиентоориентированный бизнес глазами потребителя. В кн.: Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке. Сборник научных статей III Международной научно-практической конференции (Новокузнецк, 29–31 марта 2017 г.). Под ред. Е.Г. Лашковой, Е.В. Ивановой, Ю.В. Луневой, О.П. Черниковой, Т.Н. Борисовой, И.Ю. Кольчуриной. Том Часть 1. Новокузнецк, Сибирский государственный индустриальный университет: 72–76.

Chesnokova M.S. 2013. New marketing techniques: creative advertising. *Journal Marketing MBA. Marketing management firms*, 4(3): 265–279 (in Russia).

Чеснокова М.С. 2013. Новые маркетинговые технологии: креативная реклама. *Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием*, 4(3): 265–279.

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 04.03.2025
Поступила после рецензирования 09.06.2025
Принята к публикации 10.09.2025

Received March 04, 2025
Revised June 09, 2025
Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Абабкова Марианна Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет («ЛЭТИ») им. В.И. Ульянова (Ленина), Санкт-Петербург, Россия.

Мельникова Ирина Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Marianna Yu. Ababkova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department for Public Relations, Saint Petersburg Electrotechnical University, St. Petersburg, Russia.

Irina Yu. Melnikova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Higher School of Media Communications and Public Relations, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia.

УДК 070
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-430-439
EDN BZAPNH

Развитие внутреннего плана действия журналиста как способ повышения уровня креативности

Гаврилов В.В.
Сургутский государственный педагогический университет
Россия, 628417, г. Сургут, ул. 50 лет ВЛКСМ, д. 10/2
victorg12@mail.ru

Аннотация. Креативность современного журналиста как способность находить нетривиальные решения проблемных задач в профессиональной сфере становится одним из ключевых преимуществ в условиях конкуренции профессиональной и гражданской журналистики. Задача повышения уровня креативности может успешно решаться в вузе в процессе подготовки студентов-журналистов на основе деятельностного подхода, теории интериоризации и теории развития внутреннего плана действий Я.А. Пономарева. Цель исследования – описать и обосновать способ развития креативного мышления будущего журналиста через формирование внутреннего плана действий. Предлагается использование на учебных занятиях метода кейс-стади (проблемных ситуаций). Сделан вывод о том, что анализ проблемных ситуаций способствует развитию внутреннего плана действий, повышая уровень креативности и эффективность будущей профессиональной деятельности журналиста в условиях конвергенции.

Ключевые слова: креативное мышление журналиста, актуальные тенденции в медиасфере, подготовка журналистских кадров, деятельностный подход, проблемное обучение, метод кейс-стади, внутренний план действий, медиатекст, медиапространство

Для цитирования: Гаврилов В.В. 2025. Развитие внутреннего плана действия журналиста как способ повышения уровня креативности. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания,* 44(3): 430–439. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-430-439. EDN: BZAPNH

The Development of a Journalist's Internal Action Plan as a Basis for Increasing their Creativity Level

Victor V. Gavrilov
Surgut State Pedagogical University
10/2 50 let VLKSM St, Surgut 628417, Russian Federation
victorg12@mail.ru

Abstract. The creativity of a modern journalist as the ability to find non-trivial solutions to problem situations in the professional field is becoming a key advantage in the competitive environment of professional and citizen journalism. Creativity level may be increased in the course of professional training of journalists at the university based on the activity approach, the theory of interiorization, and Ya.A. Ponomarev's theory of development of an internal action plan. The purpose of the study is to describe a way to develop creative thinking in future journalists through the formation of an internal action plan. The case study method is proposed for use in training sessions. The author concludes that problem analysis makes it possible to increase the effectiveness of a journalist's future professional activity in the context of convergence.

© Гаврилов В.В., 2025

Keywords: a journalist's creative thinking, current trends in the media sphere, activity-based approach, training journalists, problem-based learning, the case-study method, internal action plan, media text, media space

For citation: Gavrilov V.V. 2025. The Development of a Journalist's Internal Action Plan as a Basis for Increasing their Creativity Level. *Issues in Journalism, Education, Linguistics,* 44(3): 430–439 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-430-439. EDN: BZAPNH

Введение

Социокультурная и технологическая трансформация отечественного и мирового медиапространства понимается сегодня как глобальный процесс, в рамках которого рассматриваются практически все актуальные изменения в медиасфере, самые значимые из которых – цифровизация, разнонаправленная конвергенция, виртуализация и коммерциализация СМИ. В контексте данных трансформаций меняется роль и функции журналистов в редакции, творческая составляющая профессии приобретает особую актуальность. Так, например, рутинным сбором информации и обработкой больших объемов данных может заняться искусственный интеллект (ИИ), но за способы ее представления по-прежнему отвечает журналист.

В нынешних условиях развития медиапространства все более возрастает уровень конкуренции профессиональных журналистов с так называемыми «гражданскими» (или «общественными») журналистами (блогерами, ютуберами, тиктокерами и т. д.). Используя цифровые инструменты и нестандартные подходы к подаче материала, общественные журналисты оттягивают на себя большой процент читательской / зрительской аудитории. К сожалению, отечественная система образования далеко не всегда адекватно отвечает на вызовы времени и готовит специалистов, способных успешно адаптироваться в новых условиях. Об этом неоднократно писал В.С. Лазарев, указывая на необходимость кардинальных реформ [Лазарев, 2011]. О реформе системы высшего журналистского образования размышляет и В.В. Тулупов [2016]. Глубокий анализ системы подготовки журналистов в российских вузах дает А.В. Федоров [2009], указывая не только на ее преимущества по сравнению с западными образовательными моделями, но и на проблемные моменты, точки роста. Многие исследователи сходятся во мнении о том, что требует переосмысления система подготовки будущих журналистов, и прежде всего такой ее немаловажный аспект, как формирование профессионального мышления и творческих компетенций. Об этом пишут, например, И.С. Кузьмина [2016]; В.Ф. Олешко и Е.В. Тарханова [2016]; О.А. Петрова и В.В. Маркова [2019]. Необходим поиск новых подходов, методов и приемов развития креативного мышления журналистов. Окончив вуз, молодые специалисты должны успешно конкурировать на рынке медиауслуг за счет своего высокого творческого потенциала.

Мы предполагаем, что развитие творческих компетенций может осуществляться в процессе формирования внутреннего плана действия (ВПД) обучающегося в процессе анализа проблемных ситуаций на учебных занятиях. Нахождение оригинального и эффективного решения проблемной задачи, приближение к культуросообразному образцу становится в таком случае показателем сформированности ВПД будущего журналиста на достаточном для решения профессиональных задач уровне.

Мы исходим из тезиса о том, что журналист должен быть интересен потребителю информации, авторские тексты должны отличаться оригинальностью, уникальностью, быть эффективными. Текст является эффективным, степень его воздействия на аудиторию высока, а коммуникативная задача актором медиапространства решена успешно, если текст обладает такими качествами, как оригинальность, привлекательность с точки зрения подачи материала, аргументированность, соответствие социальному запросу.

В этой связи цель нашего исследования – описать и обосновать способ развития креативного мышления будущего журналиста через формирование внутреннего плана действий.

Для достижения заявленной цели нами дана краткая характеристика теории формирования внутреннего плана действия (Я.А. Пономарев), представлена разработанная ранее авторская модель речепорождения [Гаврилов, 2020] как процесс речетворчества, описана авторская методика (включая алгоритм действий обучающихся на основе исследований В.С. Лазарева [Лазарев, 2011]) использования проблемных задач, которая способствует повышению уровня ВПД и, как следствие, креативности журналиста.

Материалы и методы исследования

В рамках исследования использовались такие методы, как анализ научной литературы по теме (с целью определения актуальности проблемы и уточнения гипотезы), теоретико-методологического анализа с целью выбора наиболее эффективного метода работы по развитию креативного мышления обучающихся в вузе.

Креативное мышление журналиста

По утверждению В.Ф. Олешко и Е.В. Тархановой, основная цель творческой деятельности (или активности) журналиста должна быть направлена на привлечение аудитории к медиатексту. Исследователи предлагают использовать технологии выхода на эксклюзивную информацию, элементы аналитики, работы над содержанием и формой публикации, интеграции издания в социальные сети: «Творческие приемы и технологии работают на установление коммуникационных связей между автором и аудиторией. Понятный план материала, правильно сформулированная главная мысль, которая проходит через весь текст, прогнозирование, формирование логических цепочек и аналогий, яркие заголовки и, наконец, мнения экспертов как дополнения к материалам — все это необходимо читателю. В итоге полноценная творческая реализация авторов при создании материалов придает публикациям журнала свое неповторимое лицо, читатель ощущает особый почерк и формат авторских интенций» [Олешко, Тарханова, 2016, с. 38]. В конечном итоге творческая активность позволяет создать автору-журналисту имя, которое приобретает качества своеобразного бренда, привлекающего аудиторию и вызывающего ее доверие.

Развитие творческих способностей журналистов должно носить системный характер и учитывать множество аспектов. Так, М.Д. Дьяченко перечисляет следующие: «…создание комфортной творческой образовательной среды…, обеспечение вариативности общежурналистской подготовки с приоритетной ориентацией на развитие творческого потенциала личности… использование индивидуальных, коллективных учебно-творческих заданий, стимулирующих проявление творческого потенциала и умение работать в команде; постановка проблемных задач, решение которых предполагает сотворчество и творческий диалог; организация совместной творческой деятельности студентов и преподавателей… конструирование журналистских ситуаций… духовно-творческое взаимодействие студентов и преподавателей на диалогических началах; установление гуманистических межличностных отношений… использование инновационных технологий… обеспечение взаимосвязи высшей школы с профессиональной средой» [Дьяченко, 2013, с. 90]. В контексте нашего исследования значимым представляется замечание исследователя о важности проблемного обучения, необходимости создания условий для индивидуального творческого маршрута студента, предполагающего творческие, нетривиальные решения учебно-профессиональных задач.

Конкретизируя проблему, И.С. Кузьмина с целью развития креативности студентов-будущих журналистов предлагает использовать методы, разработанные в рамках теории решения изобретательских задач (ТРИЗ, Г.С. Альтшуллер): метод мозгового штурма, метод

фокальных объектов, синектику, морфологический метод и др., поскольку эти методы «активизируют творческое воображение, являются достаточно простыми, хорошо помогают при решении несложных творческих задач» [Кузьмина, 2016, с. 26].

В рамках деятельностного подхода, опирающегося прежде всего на исследования В.С. Лазарева [2011], когда студент как субъект учебной деятельности оказывается в ситуации самостоятельного поиска верного решения учебной задачи, развитие креативности, уровень ее оценки приобретают для педагогов особое значение, так как является фактором реализации внутренних резервов личности [Гаврилов, 2022].

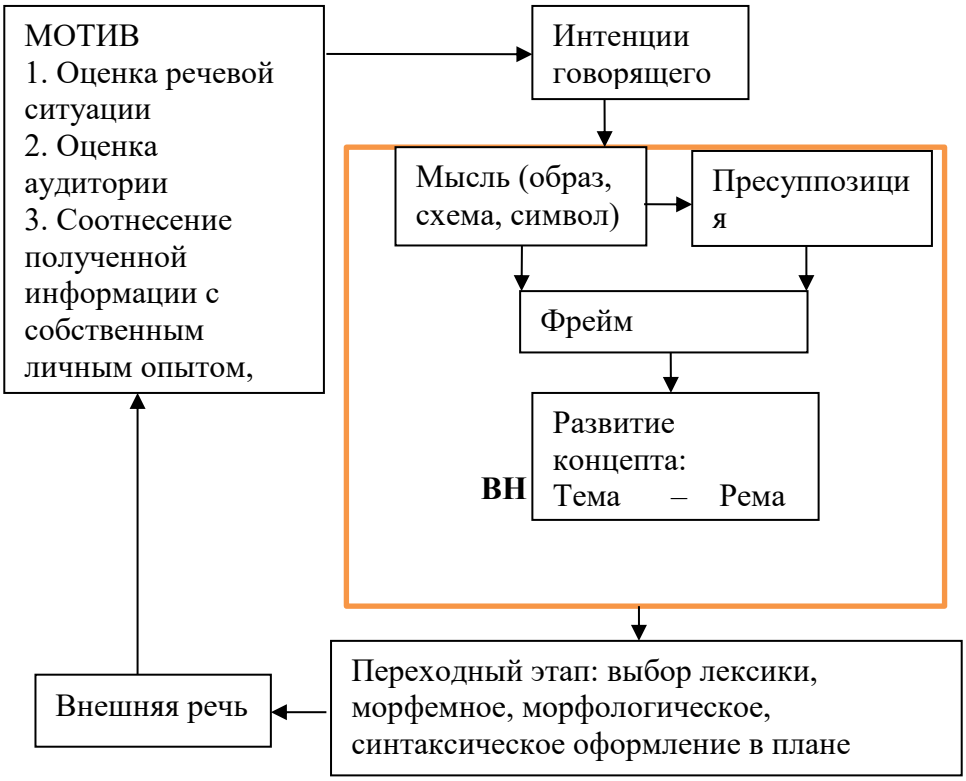
Креативность журналиста понимается нами как способность находить нестандартные решения, включает навыки сбора и интерпретации информации, создания собственных оригинальных медиатекстов, выработки адекватных коммуникативных стратегий с опорой на имеющиеся данные. Креативность тесно связана с мотивацией, саморазвитием личности и обеспечивает успешную адаптацию как в медиасреде, так и в социуме, «который требует от журналиста новаторских решений при выполнении профессиональных обязанностей» [Гаврилов, 2022, с. 393].

Мы исходим из того, что для журналиста создание качественного и оригинального медиапродукта – это всегда решение творческой задачи. И чем интереснее будет найденное решение, тем более востребованным и эффективным (то есть обладающим высокой степенью воздействия на аудитории) будет медиатекст.

Одним из способов повышения уровня креативности студента-журналиста мы считаем развитие его внутреннего плана действий (ВПД). В данном случае мы опираемся на теорию Я.А. Пономарева о пяти уровнях мышления и о ступенях мышления при решении проблемных задач. Интеллектуальное развитие человека ученый связывает с уровнем развития его внутреннего плана действий, который, в соответствии с теорией интериоризации, находится в неразрывной связи и взаимозависимости с внешним планом действий. При этом доминирующим, определяющим структуру внешнего плана является все же внутренний план действий [Пономарев, 1967, с. 120–121]. В результате эксперимента Я.А. Пономарев выявил индивидуальные различия в возможностях действовать на уровне ВПД. Обучающиеся с высоким уровнем ВПД составляли план (алгоритм) перед решением поставленной задачи, а далее следовали этому плану, что сокращало время решения задачи. Подъем к высшей ступени регимантирования/программирования означал повышение уровня развития мышления. На пятом этапе обучающиеся способны к последовательному продвижению к поставленной цели, могут управлять собственными действиями, просчитывать последствия от их выполнения. В контексте нашего исследования важно отметить, что одной из основных причин задержки развития ВПД ученый считал «недостаточное развитие речи вследствие отсутствия в опыте ребенка ситуаций, требующих решения творческих задач» [Пономарев, 1967, с. 261]. Для журналиста высокий уровень ВПД является основой для творчества, коммуникации, которые часто предполагают решение проблемных задач.

Итак, на основании сказанного мы можем сделать ряд принципиальных выводов. Поскольку мышление характеризуется уровневой структурой, то при верном построении педагогом образовательного процесса и четком формулировании учебных задач возможен переход студента на более высокие уровни мышления, что подтверждает возможность развития мышления, непосредственным образом связанного с креативностью. Следовательно, при развитии креативных способностей студентов-журналистов должна быть выстроена такая система обучения, которая будет стимулировать обучающегося развивать мышление, учиться мыслить креативно в процессе выполнения проблемных заданий.

Креативное мышление журналиста связано в первую очередь с речетворчеством. Предлагаем в рамках данного исследования авторскую модель речепорождения [Гаврилов, 2020], на которую мы опираемся в педагогической деятельности.



Общая модель речепорождения [Гаврилов, 2020]
General model of speech production

Данная схема речепорождения, как и концепция Я.А. Пономарева, создана на основе теории интериоризации и наглядно представляет процесс мышления индивида при решении задачи. По сути, каждый раз в процессе коммуникации журналист решает проблемную задачу, в итоге возникает медиатекст как формализованный результат интеллектуальной деятельности по решению проблемной ситуации.

Творческая активность журналиста невозможна без качественного анализа информации и речевого воплощения задуманного на каждом этапе речетворческой деятельности. Таким образом, развитие креативности, мышления и речевых навыков требует системных упражнений.

Использование проблемных задач с целью повышения креативности обучающихся

При движении по пути развития ВПД обучающихся наиболее эффективными формами и методами обучения мы считаем метод «мозгового штурма» (brainstorming); групповое или индивидуальное решение учебных задач; метод эвристических («ключевых») вопросов; метод проектов и метод кейс-стади. Этот последний метод следует рассмотреть более подробно. При использовании данного метода педагог предлагает обучающимся проблемные (жизненные ситуации), не имеющие однозначного решения. Студент осмысляет проблему индивидуально или обсуждает ее в группе. При этом происходит формирование пресуппозиционной основы. Осуществляется поиск способа (или способов) выхода из сложившейся ситуации, то есть способ решения учебной задачи. Результат обсуждается в группе. Далее наступает этап рефлексии и разбор возможных ошибок.

Отметим, что идея использования метода кейс-стади при обучении будущих журналистов не нова [Петрова, Маркова, 2019], однако, как правило, авторы затрагивают частные аспекты формирования мышления обучающегося. Мы полагаем, что применение

метода будет эффективным лишь в системе. Задача медиапедагога в этом случае – создать банк проблемных ситуаций по различным направлениям профессиональной деятельности журналиста и выстроить индивидуальный маршрут обучения для каждого студента с целью повышения его ВПД и, как следствие, развития креативного мышления.

С учетом основных проблемно-тематических областей, требующих актуализации пресуппозитивных оснований при решении задачи, возможно выделить следующие ситуации: 1) общество и власть; 2) законодательство РФ в области СМИ; 3) социальные проблемы (инфраструктура, транспорт, ЖКХ, малообеспеченные, бездомные, мигранты и т.д.); 4) экология; 5) политические события (в России и за рубежом); 6) спорт; 7) экономика (в России и за рубежом); 8) культура (литература, язык, музыка, театр, кино, ТВ и т.д.); 9) медицина и ее социальные аспекты; 10) профессиональная этика журналиста; 11) конвергентная журналистика (проблемные ситуации, связанные с внедрением цифровых технологий в профессиональную деятельность).

Очевидно, что журналист, создавая тот или иной медиапродукт, должен не просто транслировать полученную информацию, но и творчески ее перерабатывать. Мышление и креативность (а также речетворчество как основа креативности журналиста) тесно связаны между собой, поэтому использование упражнений по развитию творческих способностей студента-журналиста без развития его мышления является малоэффективным. Чем выше уровень мышления журналиста, чем быстрее и оригинальнее он решает профессиональную задачу, тем эффективнее его труд. Таким образом, системная работа по развитию ВПД обучающегося, упражнения, содействующие переходу студента на более высокий уровень мышления, контроль этих изменений являются тем инструментарием, который позволит повысить эффективность образовательного процесса, усилит его системность и осмысленность за счет использования ВПД.

Покажем приемы развития креативного мышления обучающихся на примере такого актуального явления, как миграция населения.

Так, в учебно-методическом пособии по работе с детьми-мигрантами Н.Н. Касеновой приводится следующая ситуация: «В русскую школу с. Пелагиада были приняты дети Гаяне и Рустам из армянской семьи, недавно приехавшей из Армении на постоянное место жительства в село. По итогам собеседования дети были определены в 3 "А" класс, в котором работала учительница высшей категории Мария Ивановна. Она пользовалась авторитетом у родителей учеников, а сами дети называли ее "наша вторая мама". 8 марта родители Гаяне и Рустама пришли домой к учителю с цветами и пакетом с продуктами. Гости поздравили Марию Ивановну с праздником, преподнесли цветы, выразили желание поближе познакомиться, подали пакеты с продуктами и принялись снимать верхнюю одежду. Мария Ивановна удивилась, "застыла на месте". Гости, заметив растерянность учительницы, поняли, что сделали что-то не так» [1]. Далее задается вопрос: «Как бы вы объяснили родителям поведение Марии Ивановны?», предлагается четыре варианта ответов, из которых нужно выбрать правильный и обосновать его. Интерес представляют ситуации, которые рассматриваются с двух точек зрения: с позиции представителя русской культуры и с позиции представителя культуры другой национальности. Студенты обсуждают данные ситуации, предлагают варианты решения. Эффективным методическим ходом может стать дискуссия по поднятой проблеме. Также студенты могут инсценировать объяснение (диалог) между гостями и учителем. Обсуждение проблемы лучше предварять сбором пресуппозиционного материала: изучением материалов СМИ, статистических данных, законодательной базы, результатов анкетирования и т. п.). Итогом подобной работы может стать аналитическое эссе студентов по проблеме адаптации мигрантов и способам ее решения.

[1] Касенова Н.Н., Мусатова О.В., Джурабаева Г.К. и др. 2020. Работа с детьми мигрантов в образовательных организациях. Новосибирск, Издательство Новосибирский государственный педагогический университет: 91 с.

Опыт системного использования данных кейсов на учебных занятиях позволяет нам утверждать, что работа студентов-журналистов с подобными ситуациями развивает не только креативное мышление, но и толерантность.

Весьма продуктивно можно использовать и коллекцию кейсов журналистки Ю.М. Мучник, в которой проблемные ситуации связаны с различными аспектами журналистской этики. Например: «Вам звонят ваши зрители и говорят, что у них в доме невозможно жить, потому что крыша сгнила, водопровод и канализация не работают. И никто не хочет им помогать. Вся надежда на СМИ. Сегодня в программе у вас уже есть два сюжета на подобные бытовые темы» [1]. Варианты ответов автором задачника предлагаются следующие: «А. Вы говорите позвонившему, что не приедете, потому что это не ваша тема, а жителям дома лучше обратиться в коммунальные службы города. Б. Вы убеждаете редактора, что надо поехать на съемки, потому что людям нельзя отказать, хотя и понимаете, что этот сюжет "не украсит" выпуск и будет мало интересен аудитории. Да и вряд ли поможет обитателям дома. В. Вы объясняете позвонившему, что сегодня выехать к ним у вас не получится, но, мол, эта проблема теперь известна редакции и вы будете держать ситуацию под контролем. А жителям дома пока советуете все-таки попробовать еще раз обратиться в коммунальные службы. Г. Ваш вариант» [2]. Здесь можно использовать деловую игру, элементы театрализации или мозгового штурма. По итогам анализа проблемной ситуации педагог комментирует предложенные студентами решения, предлагает культуросообразный вариант. Этап рефлексии при работе с учебными кейсами мы считаем обязательным.

Ситуации, предложенные Ю.М. Мучник, затрагивают различные аспекты журналистской деятельности: отношения с властью, знание законодательства, этические вопросы. Приведем в качестве примера еще один кейс: «В вашем городе проходят многочисленные митинги протеста уволенных рабочих. В редакцию звонят из властных кабинетов и просят не показывать этот митинг в эфире, чтобы "не нагнетать ситуацию" и "не раскачивать лодку" в условиях экономического кризиса» [3]. Казалось бы, решений только два: выдавать или не выдавать в эфир информацию. Но в рамках диалога, дискуссии или мозгового штурма студентам важно предложить свои варианты объяснения этого решения, обозначить внутренние и внешние мотивы. Умение оригинально и неожиданно разрешить ситуацию, при этом не нанеся ущерба имиджу редакции и не соглашаясь на сделку с совестью, и является показателем развития уровня креативности и мышления в целом. Подобного рода задания не только развивают креативное мышление обучающихся, но и позволяют им погрузиться в атмосферу журналистской профессии, заранее подготовиться к решению проблемных задач, которые потенциально могут возникнуть.

Этапы работы можно представить в виде алгоритма, составленного на основе исследований В.С. Лазарева:

1. Преподаватель формулирует учебную задачу.
2. Преподаватель вводит студентов в практическую ситуацию.
3. Разрабатываются критерии оценки результата решения практической задачи.
4. Обсуждение критериев (по различным позициям).
5. Студенты излагают разработанные ими на втором шаге способы решения задач. Происходит обсуждение.

[1] Мучник Ю., Силантьева О. 25 задач по журналистской этике. Коллекция Юлии Мучник. Сделано.медиа. URL: https://sdelano.media/ethics/ (дата обращения: 30.06.2024).

[2] Мучник Ю., Силантьева О. 25 задач по журналистской этике. Коллекция Юлии Мучник. Сделано.медиа. URL: https://sdelano.media/ethics/ (дата обращения: 30.06.2024).

[3] Мучник Ю., Силантьева О. 25 задач по журналистской этике. Коллекция Юлии Мучник. Сделано.медиа. URL: https://sdelano.media/ethics/ (дата обращения: 30.06.2024).

6. Преподаватель излагает культуросообразный способ решения рассматриваемой практической задачи.

7. Студенты решают задачу способом, предложенным преподавателем.

8. Рефлексия способа построения ориентировочной основы действия [Лазарев, 2011].

При этом важно помнить, что, хотя работа ведется в учебной группе, необходимо оценивать результаты каждого студента отдельно. Известно, что лишь создание индивидуальной траектории обучения может дать эффект от проделанной работы [Сысоев, 2013]. Данное условие медиапедагог может обеспечить путем замеров уровня креативности обучающихся в начале и в конце учебного курса или реализации учебного проекта с занесением всех результатов в индивидуальные листы контроля. В настоящее время существует целый ряд методик диагностики творческого мышления обучающихся (например, образные и вербальные тесты Дж. Гилфорда; «Миннесотские тесты творческого мышления» (МТТМ) Е.П. Торранса).

В процессе апробации наших теоретических разработок [Гаврилов, 2020, 2022] использован тест речемыслительной креативности, разработанный сотрудниками Института психологии РАН [Методы психологической…, 1993]. Улучшение показателей свидетельствует о повышении уровня ВПД, эффективности работы медиапедагога в плане развития креативного мышления обучающихся.

Заключение

В соответствии с заявленной целью исследования – описать и обосновать способ развития креативного мышления будущего журналиста через формирование внутреннего плана действий – нами дана краткая характеристика теории формирования внутреннего плана действия Я.А. Пономарева, представлена разработанная ранее авторская модель речепорождения [Гаврилов, 2020], описана апробация авторской методики использования проблемных задач с целью повышения уровня ВПД и, как следствие, креативности студента-журналиста.

Апробация метода кейс-стади в рамках профессиональных учебных дисциплин студентов, обучающихся по направлению 42.03.02 «Журналистика» в Сургутском государственном педагогическом университете, подтвердила нашу гипотезу и доказала свою эффективность [Гаврилов, 2022].

Новизна исследования определяется прежде всего тем, что в эпоху цифровизации СМИ и высокой конкуренции в медиапространстве основным конкурентным преимуществом акторов становится креативность. Тезис этот является общепризнанным в современном медиаобразовании, однако подходы к решению задачи по повышению уровня креативного мышления в науке разнятся. Предложенная авторская методика, как показывает опыт ее внедрения в образовательный процесс, предоставляет студентам-журналистам возможность не просто решать проблемные задачи, непосредственно связанные с их будущей профессиональной деятельностью, но и соотносить свой учебный результат с культуросообразной нормой, что повышает мотивацию обучающихся, их отвественность за проделанную работу, готовит к будущей социализации. К основным трудностям при организации подобной работы мы бы отнесли подбор кейсов (педагогу необходимо сформировать собственную базу проблемных ситуаций по актуальным для российской журналистики направлениям) и учет достижений каждого обучающегося с целью определения динамики уровня сформированности креативного мышления индивида.

Системная работа по решению проблемных задач на основе заданного алгоритма позволяет студентам (при индивидуальном подходе) перейти на более высокий уровень ВПД, что, в свою очередь, является показателем сформированности более высокого уровня креативного мышления. Развитое креативное мышление позволит выпускнику вуза быть конкурентоспособным на медиарынке, успешно адаптироваться к новым социальным условиям, находить нетривиальные решения в сложных ситуациях непредсказуемости и

неопределенности, порождаемых стремительной технологической и социокультурной трансформацией.

Представленные результаты исследования и методические рекомендации будут полезны прежде всего медиапедагогам, студентам и практикующим журналистам, тем, кто стремится адекватно реагировать на происходящие в медиапространстве изменения, развивает свои профессиональные компетенции.

Список литературы

Гаврилов В.В. 2020. Особенности использования авторской модели речепорождения с целью повышения коммуникативной компетенции студентов вуза. *Вестник Тверского государственного университета. Серия: Педагогика и психология*, 1(50): 185–196. DOI: 10.26456/vtpsyped/2020.1.185

Гаврилов В.В. 2022. К вопросу оценки креативной компетенции студентов-журналистов. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*, 27(2): 388–398. DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-2-388-398

Дьяченко М.Д. 2013. Развитие творческих способностей будущего журналиста в процессе профессиональной подготовки. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика*, 13(4): 87–91.

Кузьмина И.С. 2016. Главное в экипировке журналиста – способность креативно мыслить. *Медиасреда*, 11: 25–30.

Лазарев В.С. 2011. Концептуальная модель формирования профессиональных умений у студентов. *Вестник Сургутского государственного педагогического университета,* 2(13): 5–13.

Методы психологической диагностики. 1993. Вып. 1. Под ред. В.Н. Дружинина, Т.В. Галкиной. Москва, Институт психологии Академии наук, 86 с.

Олешко В.Ф., Тарханова Е.В. 2016. Творческая реализация журналиста в деловых изданиях. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры*, 147(1): 30–39.

Петрова О.А., Маркова В.В. 2019. Кейс-стади как средство формирования коммуникативной толерантности у студентов-журналистов. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 2(32): 158–167.

Пономарев Я.А. 1967. Знания, мышление, умственное развитие. Москва, Просвещение, 264 с.

Сысоев П.В. 2013. Обучение по индивидуальным образовательным траекториям. *Язык и культура*, 4(24): 121–131.

Тулупов В.В. 2016. О вузовском журналистском образовании. *Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры,* 3(153): 7–13.

Федоров А.В. 2009. Современное массовое медиаобразование в России: поиски новых теоретических концепций и моделей. *Инновации в образовании*, 9: 4–24.

References

Gavrilov V.V. 2020. Features of using the author's model of speech generation in order to increase the communicative competence of university students. *Vestnik Tver state university. Series: Pedagogy and psychology*, 1(50): 185–196 (in Russia). DOI: 10.26456/vtpsyped/2020.1.185

Gavrilov V.V. 2022. Revising the assessment of creative competence of journalism students. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism,* 27(2): 388–398 (in Russia). DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-2-388-398

Dyachenko M.D. 2013. Development of Creative Abilities of the Future of the Journalist in the Process of Professional Preparation. *Izvestiya of Saratov University. New series. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 13(4): 87–91 (in Russia).

Kuz'mina I.S. 2016. Glavnoe v ekipirovke zhurnalista – sposobnost' kreativno myslit' [The Main Equipment of a Journalist is the Ability to Think Creatively]. Mediasreda, 11: 25–30.

Lazarev V.S. 2011. A conceptual model of forming professional skills of students. *Surgut State Pedagogical University Bulletin*, 2(13): 5–13 (in Russian).

Metody psikhologicheskoi diagnostiki [Methods of psychological diagnostics]. 1993. Issue 1. Eds. V.N. Druzhinin, T.V. Galkina. Moscow, Publ. Institut psikhologii Akademii nauk, 86 p.

Oleshko V.F., Tarhanova E.V. 2016. Creative work of the journalist in the business press. *Izvestia Ural federal university journal. Series 1, Issues in education, science and culture*, 147(1): 30–39 (in Russia).

Petrova O.A., Markova V.V. 2019. The case study as a method of communicative tolerance development for students journalists. *SIGN problematic field of media education*, 2(32): 158–167 (in Russia).

Ponomarev Ya.A. 1967. Znaniya, myshlenie, umstvennoe razvitie [Knowledge, thinking, mental development]. Moscow, Publ. Prosveshchenie, 264 p.

Sysoyev P.V. 2013. Individual Education Path. *Language and culture*, 4(24): 121–131 (in Russia).

Tulupov V.V. 2016. About university journalism education. *Izvestia of the Ural Federal University, Series 1: Problems of Education, Science and Culture*, 3 (153): 7–13 (in Russia).

Fedorov A.V. 2009. Modern mass media education in Russia: The search for new theoretical concepts and models. *Innovations in Education*, 9: 4–24 (in Russia).

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 02.07.2024
Поступила после рецензирования 09.06.2025
Принята к публикации 10.09.2025

Received July 02, 2024
Revised June 09, 2025
Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Гаврилов Виктор Викторович, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры филологического образования и журналистики, Сургутский государственный педагогический университет, г. Сургут, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Victor V. Gavrilov, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Philological Education and Journalism, Surgut State Pedagogical University, Surgut, Russia.

УДК 316.77
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-440-448
EDN EOWOIJ

Особенности реализации концепта «свой» в телеграм-каналах военных корреспондентов

Колобова С.В.
Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи
Россия, 287537, Донецкая Народная Республика, г. Мариуполь, пр-кт Строителей, д. 129 А
prgaga@mail.ru

Аннотация. Концепт «свой» играет важную роль в формировании групповой идентичности, что особенно актуально в период информационных войн и вооруженных конфликтов. В связи с текущей геополитической ситуацией репрезентация данного концепта в современных медиа-пространствах, таких как telegram, приобретает особую значимость. Несмотря на активное изучение данного концепта в сферах политологии и медийного дискурса, в социологии и журналистике особенности категории «свой» в публикациях военных корреспондентов практически не рассматривались. Целью данного исследования является выявление специфики репрезентации категории «свой» в telegram-каналах военных корреспондентов, а также определение его роли в формировании коллективной идентичности аудитории. В ходе исследования были использованы следующие методы: дискурс-анализ, метод концептуального анализа, метод контекстуального анализа, метод категориального анализа, а также метод обзора научной литературы. Исследование позволило выявить лексические и семантические маркеры концепта «свой». Изучены особенности, как явные (эксплицитные), так и скрытые (имплицитные), способов выражения категории «свой». Полученные результаты расширяют представление о механизмах идеологического воздействия на аудиторию telegram-канал. Исследование может быть использовано в преподавании курсов журналистики, социологии, политологии.

Ключевые слова: телеграм-каналы, военная журналистика, категория «свой – чужой», информационная война, манипуляция, медиабезопасность

Для цитирования: Колобова С.В. 2025. Особенности реализации концепта «свой» в телеграм-каналах военных корреспондентов. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(3): 440–448. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-440-448. EDN: EOWOIJ

Representation of the “Friend” Concept in Telegram Publications of War Correspondents

Svetlana V. Kolobova
Mariupol State University named after A.I. Kuindzhi
129 A Stroiteley Ave., Mariupol 287537, Donetsk People's Republic, Russian Federation
prgaga@mail.ru

Abstract. The concept of "friend" (as part of the “friend or foe” dichotomy) plays a major role in the formation of group identity, which is especially important in the period of information wars and armed conflicts. Due to the current geopolitical situation, the representation of this concept in modern media spaces, such as Telegram, is of particular importance. Despite the active study of this concept in political science and media discourse, in sociology and journalism, the features of the "friend" category have not been considered in the publications of war correspondents. The study aims to identify the specifics of the representation of the "friend" category in the Telegram channels of war correspondents, as well as to

© Колобова С.В., 2025

determine its role in shaping the collective identity of the audience. The following methods were used in the research: discourse analysis, the method of conceptual analysis, the method of contextual analysis, the method of categorical analysis, and the method of reviewing scientific literature. The paper explores features of both explicit (explicit) and hidden (implicit) ways of expressing the category of "friend" and reveals the lexical and semantic markers of this concept. The results obtained expand the understanding of the mechanisms of ideological influence on the Telegram channel subscribers. The research findings can be used in journalism, sociology, and political science courses.

Keywords: Telegram channels, war journalism, the “friend – foe” category, information war, manipulation, media security

For citation: Kolobova S.V. 2025. Representation of the “Friend” Concept in Telegram Publications of War Correspondents. *Issues in Journalism, Education, Linguistics,* 44(3): 440–448 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-440-448. EDN: EOWOIJ

Введение

В условиях современных военных конфликтов информация является не менее ценным ресурсом, чем оружие. Telegram-каналы военных корреспондентов служат важным источником сведений о новостях в зонах боевых действий. Эти авторские каналы создают уникальные образы «своих» и «чужих», формируя общественное мнение и поддерживая боевой дух участников боевых действий.

Актуальность тематики «свой — чужой» возрастает в связи с геополитической ситуацией, а медиаресурсы на базе популярных мессенджеров становятся все более влиятельным средством воздействия на аудиторию. Тем не менее существует не так много исследований, посвященных изучению языковых приемов, которые используются при обращении к данной категории в публикациях военных корреспондентов в telegram. Существующие работы, как правило, рассматривают вопросы журналистской этики и ответственности в условиях конфликта (Хоружая, Салчинкина [2017]) и общие закономерности военной пропаганды (Радюшкина, Фролова [2021]). Некоторые исследования посвящены изучению языка вражды и дегуманизации противника (Ильинская, Бирженюк, Ременюк [2023]), однако вопрос о том, как именно военные корреспонденты формируют положительный образ «своих» и какие языковые и риторические приемы при этом используются в Telegram, остается недостаточно изученным.

Целью исследования является выявление специфики языковой репрезентации концепта «свой» в telegram-каналах военных корреспондентов, а также определение его роли в формировании коллективной идентичности аудитории. Для раскрытия особенностей концепта «свой» в telegram-каналах военных корреспондентов мы поставили перед собой ряд задач: выявление основных характеристик образов «своих» в анализируемых публикациях, изучение стратегий и языковых средств, которые используются для формирования данных образов.

Материалы и методы исследования

Материалами исследования послужили публикации военных корреспондентов в telegram-каналах И. Либерман, А. Гусельникова, А.В. Сладкова, М.А. Наумовой и Г.С. Кубатьяна. В публикациях представлены образы «своих» — военнослужащих и представителей гражданского населения, которые занимают одну сторону в вооруженном конфликте между РФ и Украиной.

В ходе исследования мы использовали следующие методы: обзор научной литературы, дискурс-анализ, метод концептуального анализа, метод контекстуального анализа. Мы отбирали публикации с концептом «свои», выраженным как эксплицитно с помощью соответствующих единиц «свои», «наши», «друзья», так и имплицитно.

Формирование данной категории мы рассматривали прежде всего на лексическом уровне, а также на уровне дискурса. При имплицитном выражении данной категории весьма значима роль контекста, что потребовало применения элементов дискурс-анализа.

Результаты исследования и их обсуждение

Концепция «своего» и «чужого» в военной журналистике. Обзор

Культура невозможна без универсальных категорий. Данные категории представляют собой понятия и представления, универсальные для всего общества. Без универсальных категорий невозможно построение никаких философских, религиозных, эстетических или политических систем. Например, к универсальным категориям можно отнести число, судьбу, время, пространство, изменение, причину. Ряд авторов, например, Е.С. Ерёмкина [2022] и L. Angelino [2024, 2025] считают, что данный список универсальных категорий может быть расширен, и относят туда категорию «свой – чужой», обосновывая это тем, что она, во-первых, имеет переводные аналоги в других языках, во-вторых, состоит в разветвлённой сети связей с другими концептами и, в-третьих, широко представлена как в устных, так и в письменных текстах. Она является базовой для носителей различных культур, обусловливая выживание человека как вида [Ерёмкина, 2022].

Согласно С. В. Хоружей и А. Л. Салчинкиной, оппозиция «свой — чужой» является архетипической и отражает антиномию «космос – хаос». Наиболее актуальными данные категории становятся во время войны, когда победа над чужими, «неминуемо с применением насилия как средства преодоления кризисной ситуации», является главным условием для выживания на своей территории [Хоружая, Салчинкина, 2017, с. 31]. Поэтому в условиях военного конфликта и сопутствующего ему информационного противостояния данная категория является крайне актуальной и используется в качестве инструмента манипуляции авторами публикаций в СМИ. В мирное время категория также актуальна: например, как отмечают I. Stockheim, D. Perez, Ya. Podkamien [2024], она часто используется в сфере маркетинга и бизнес-коммуникаций для ухудшения имиджа конкурентов.

Как пишут И.Н. Коренецкая и С.Ф. Мацевич [2022], в современном обществе наблюдаются две тенденции. С одной стороны, люди и сообщества подвержены процессу глобализации, а с другой – стремятся к сохранению национальной идентичности. На фоне сложностей с самоидентификацией, которые они испытывают на фоне этих двух тенденций, возникает острая потребность в разграничении «своих» и «чужих». Таким образом, оппозиция «свой – чужой» активно используется в политическом дискурсе. Согласно А.А. Радюшкиной и О.О. Фроловой, политики активно прибегают к стратегиям принижения оппонентов и повышения собственного статуса, очерняя «чужих» и восхваляя «своих» [Радюшкина, Фролова, 2021, с. 2502]. Данные категории служат действенным инструментом манипуляции общественным сознанием, что позволяет активно использовать их в журналистике и пропаганде.

Также, согласно Ю.А. Арекеевой [2023], оппозиция «свое – чужое» коррелирует с такими концептами, как «семья», «Родина», «человек», «время», «язык», «пространство», «этнос». В концептосферу, сформированную на её базе, входят такие понятия, как «мужчина», «женщина», «Россия», «мир», «человек», «род, друг, дом, язык [Арекеева, 2023, с. 34]. Данные концепты особенно актуальны во время военных конфликтов, поскольку именно на них основываются идеи патриотизма. Как пишут Е.А. Ильинская, Г.М. Бирженюк, Н.Р. Ременюк [2023], категория «свой – чужой» выступает основополагающим ориентиром при самоидентификации индивида как члена семьи, общества, народа, религиозного сообщества.

Манипулятивный потенциал данной категории при её употреблении в политическом и новостном дискурсе проявляется в том, что зачастую «свое» маркируется как «хорошее», а «чужое» приравнивается к «плохому».

Мы согласимся с точкой зрения А.Ф. Юлдашбаева [2011], который утверждает, что категория «свой – чужой», несмотря на ее универсальность, является, скорее, субъективной и зависит от того, принимает ли индивид свое место в обществе.

С точки зрения реализации в тексте принадлежность к категории «свой» может быть выражена на различных языковых уровнях. Согласно И.Н. Коренецкой [2022], оппозиция «свой – чужой» может быть возведена до уровня универсальной категории, поскольку она реализуется на всех языковых уровнях и представлена во всех сферах бытия. Особенно чётко данная оппозиция проявляется на лексическом и синтаксическом уровнях.

Согласно А.А. Матвеевой [2007], существует два способа представления оценки при выражении категории «свой – чужой»: эксплицитный и имплицитный. Эксплицитный способ предполагает использование единиц общеоценочной семантики, в то время как имплицитный способ требует широкого понимания контекста. При имплицитном представлении категории нейтральные по коннотации единицы могут приобретать ситуативную оценочность.

Обобщение представленного обзора позволяет утверждать, что концепция «свой – чужой» является универсальной лингвокультурологической и аксиологической категорией. В военной журналистике она также является одной из основополагающих, поскольку вооруженный конфликт предполагает наличие строгого разграничения своих и чужих.

Репрезентация категории «свой» в telegram-каналах военных корреспондентов

В данном исследовании мы рассмотрели материалы пяти телеграм-каналов военных журналистов. Это каналы А.В. Сладкова, А. Гусельникова, Б. Либерман, Г.С. Кубатьяна и М.А. Наумовой, эмпирический материал которых наиболее репрезентативен и позволяет подробно рассмотреть реализацию концепта «свой» на разных уровнях.

Так, например, на канале Г.С. Кубатьяна [1] представлен фрагмент биографии военнослужащего по имени Юрий (позывной «Карета»), который пришел в батальон имени Судоплатова: *«Я записался в БАРС-32, потому что это казачье формирование. Лучше со своими потерять, чем с чужими найти. А это – свои»*. Образ «своего» формируется прежде всего за счёт использования пословицы, которую Юрий использует в речи: *«лучше со своими потерять, чем с чужими найти»*. В её основе лежит противопоставление, которое призвано подчеркнуть ценность и важность пребывания вместе со «своими» людьми, даже несмотря на трудности и лишения. Для полного контекста необходимо привести следующую информацию из публикации: *«Юрий родился в Гуляй-Поле. Первый его язык – украинский суржик. Но «Карета» – русский»*. В данном случае маркером категории «свой» служит национальная идентичность – «русский». Далее в интервью складывается следующий диалог: *«– Ждут нас в Гуляй-Поле? — спрашиваю его. – В Гуляй-Поле ничего не ждут, оно с лица земли стерто. Дома разрушены, поля заминированы, – спокойно отвечает он. – Но это моя земля. Выбьем врага с Запорожья, пойдем дальше. Я хочу линию фронта подальше отодвинуть от своих родных и близких»*. Таким образом, Юрий идентифицирует себя как русского человека, несмотря на то, что его родной язык — украинский суржик. Он выбрал свою сторону и готов защитить «своих». В категорию «свои» в данном случае входят родные, близкие, а также члены казачьего формирования и гражданское население, проживающее в зоне боевых действий. Из этого отрывка также становится ясно, что категория «свой» может включать в себя как центральные, ядерные элементы (например, под «своими» чаще подразумеваются патриотически настроенные служащие российских войск, которые родились в России, говорят по-русски и проявляют героизм на поле боя), так и имеющие периферийный характер (например, в данном случае

[1] Кубатьяна Г.С. 2025. 46-летний Юрий (позывной «Карета») живет в Энергодаре. Телеграм-канал «Григорий Кубатьян», 14.01.2025. URL: t.me/reporter_shturmovik (дата обращения: 14.02.2025)

подчёркивается, что родной язык героя публикации – украинский суржик, но несмотря на это, русские воспринимают его как «своего»).

Категория «свои» является также аксиологической, то есть ценностной. В одном из постов telegram-канала А. Гусельникова [1] описаны впечатление от посещения собора: *«Может быть, когда-то в прежней жизни (до 24 февраля), кто-то и был далек от церкви (а церковь – от него), но сегодня все мы – бойцы, военкоры и священники – абсолютно едины»*. В данном отрывке присутствует указание на общие ценности (православие и стремление победить), которые являются маркером для «наших», «своих».

В категорию «свои» часто входят коллеги и друзья, то есть те, кто имеет много общего с говорящим и разделяет его взгляды или род деятельности: *«Конечно, мы общались на одной волне – как все, кто не просто бывал за ленточкой, а жил и работал там»* [2]. При этом автор указывает на разобщенность тех, кого не коснулись боевые действия, и тех, кто был в зоне боевых действий, что рождает новую оппозицию «свой – чужой»: *«Люди в столицах и крупных городах (кого не коснулась война) живут беззаботно и вообще не понимают, что происходит на фронте. А бойцы, возвращаясь, не могут найти себя в тылу»*.

Во всех проанализированных в ходе исследования телеграм-каналах для обозначения российских военнослужащих принято употребление единицы «наши». Приведем пример поста тг-канала «Сладков +» [3]: *«Наши расширяют плацдарм на правом берегу реки Оскол и уверенно двигаются вперед»*.

Интерес представляет публикация с рефлексией автора по поводу понятия «наши»: *«Смотрю детский советский фильм. “Наши” пацаны готовятся штурмовать высоту “ненаших”. У “наших” красные повязки, у “ненаших” синие. Наваждение какое-то. Прямо детская СВО времен СССР»* [4]. Таким образом, автор отмечает архетипичность и универсальность оппозиции «свой – чужой», представленной на всех уровнях социального опыта — от военных действий до детских игр.

В условиях военного конфликта разграничение «свой – чужой» становится особенно чётким. Приведём в качестве примера отрывок из публикации Б. Либерман: *«С Радисткой у нас дружба с первого взгляда – в наших обстоятельствах все происходит быстро. Сразу знаешь, кто свой»* [5]. Таким образом, автор подчеркивает, что в тяжелых обстоятельствах противостояние обостряется и оппозиция «свой – чужой» актуализируется.

Стратегии построения имиджа «своего» (герои, жертвы, защитники)

Один из важных способов создания образа «своих» в публикациях, посвящённых военным конфликтам, – это использование стратегий построения имиджа героев, жертв и защитников. Каждая из этих категорий помогает создать яркий образ, вызывающий у аудитории сильные эмоции, что подтверждают следующие примеры. Так, на канале «Гусельников | Расследования и портреты» содержится большое количество историй о героизме военнослужащих, которые спасают и освобождают гражданское население: *«Когда мы увидели видео с эвакуированными людьми, хотелось плакать от счастья. Еще*

[1] Гусельников А. 2024. Бойцы, священники и военкоры: «Мы все изменились за три года СВО» . Телеграм-канал «Гусельников | Расследования и портреты», 1.12.2024. URL: t.me/guselandrei (дата обращения: 14.02.2025)

[2] Гусельников А. 2024. Бойцы, священники и военкоры: «Мы все изменились за три года СВО». Телеграм-канал «Гусельников | Расследования и портреты», 1.12.2024. URL: t.me/guselandrei (дата обращения: 14.02.2025)

[3] Сладков А.В. 2025. Харьковское направление. Телеграм-канал «Сладков+», 13.02.2025. URL: t.me/Sladkov_plus, (дата обращения: 14.02.2025)

[4] Сладков А.В. 2025. Смотрю детский советский фильм. Телеграм-канал «Сладков+», 09.02.2025. URL: t.me/Sladkov_plus, (дата обращения: 14.02.2025)

[5] Либерман Б. 2025. «Мы все с рождения крылаты!». Телеграм-канал «Военкор Белла Либерман», 09.02.2025. URL: t.me/liberman_bella (дата обращения: 20.02.2025)

одно доброе дело, которое мы сделали все вместе. В День Народного Единства» [1]. Использование образа спасенных (жертв) направлено на создание эмоционального отклика у читателя. Единица «День Народного Единства» призвана очертить границы категории «свой», расширив её до целого народа.

Примером слияния образов героя и жертвы служит отрывок из публикации на канале «Марьяна Батьковна»: «Сын сказал: “Мама, я не буду прятаться” [2], ушёл на войну и погиб». Публикация представляет собой отрывок из интервью с матерью погибшего военнослужащего. Она сообщает следующее: *«Двадцатого февраля сыну пришла повестка, он сразу собрался. Я его просила, давай сделаем что-то, есть знакомые, а он сказал: "Что людям, то и мне" и ушёл»*. В данном случае категория «свой» распространяется на людей, которые ушли на фронт. В интервью погибший сын предстает в образе героя, который поставил общее дело выше собственной безопасности и жизни, что вызывает значительный эмоциональный отклик у читателя. Публикация побуждает сопереживать горю матери и поддерживать «своих».

Пример общих ценностей как маркера для «своих» можно встретить в публикации, которой поделилась военкор И. Либерман [3]: *«Оператор БПЛА с позывным Псих уже собирался буднично поразить противника сбросом. Однако после первого взрыва рядом с собой, украинец опустился на колени и начал креститься. Наши птичники сохранили ему жизнь и вывели на свои позиции с помощью разведывательного дрона».* Таким образом, публикация создает положительный образ «своих», которые проявили милосердие к противнику со схожими ценностями. В данном случае они предстают защитниками, которые благородно сохранили жизнь врагу.

Однако «свои» могут быть и со стороны противника, и в данном случае корреспонденты стремятся подчеркнуть их аморальность и беспринципность: *«В результате ссоры Евгения расстреляли свои же – он чудом выжил!»*[4] (Гусельников). В данном отрывке «свои» рассматриваются не как герои, но как агрессоры, которые предали одного из своих соратников. Подобный случай употребления единицы «свои» встречается и в публикациях А.В. Сладкова [5]: *«На кадрах – выпускник британской боевой школы. Его бросили свои же на поле боя. Забрали автомат и убежали».*

Часто категория «свои» употребляется в контрасте с категорией «чужие». В следующем фрагменте автор противопоставляет западные ценности, которые символизирует кока-кола, «нашим», которым кока-кола для того, чтобы успешно атаковать, не нужна: *«Американский солдат в атаку без баночки Колы не пойдет. Потому что Кола (если она положена по контракту) у него 1000 % будет. Ладно, у нас свой путь. Мы, один хрен, в сто раз круче»* [6]. Кола в данном случае символизирует западный дискурс и ценности идеологического противника. Автор использует сарказм, чтобы создать образ зависимых от сладкого напитка американских военнослужащих и указать на то, что «наши» сражаются храбро без кока-колы в пайке, что придает им дополнительный ореол героизма.

---

[1] Гусельников А. 2024. Эвакуация из Селидово. Телеграм-канал «Гусельников | Расследования и портреты», 18.11.2024. URL: t.me/guselandrei (дата обращения: 20.02.2025)

[2] Наумова М. 2025. СЫН СКАЗАЛ – МАМА… Телеграм-канал «Марьяна Батьковна», 17.01.2025. URL: t.me/maryananaumova (дата обращения: 20.02.2025)

[3] Либерман Б. 2024. Дроноводы группировки "Центр" пощадили всушника из 155 ОМБР, который стал молиться перед атакой русского коптера. Телеграм-канал «Военкор Белла Либерман», 17.02.2024. URL: t.me/liberman_bella (дата обращения: 20.02.2025)

[4] Гусельников А. 2025. 10 лет назад я публиковал в URA.RU большой материал (https://ura.news/articles/1036265474) о батальоне «Брянка СССР». Телеграм-канал «Гусельников | Расследования и портреты», 12.02.2025. URL: t.me/guselandrei (дата обращения: 20.02.2025)

[5] Сладков А.В. 2025. Я не знаю, что там Британия дает ВСУ в плане боевой подготовки. Телеграм-канал «Сладков+», 16.02.2025. URL: t.me/Sladkov_plus, (дата обращения: 20.02.2025)

[6] Сладков А.В. 2025. Армия США. Телеграм-канал «Сладков+», 10.02.2025. URL: t.me/Sladkov_plus, (дата обращения: 20.02.2025)

Таким образом, в контексте СВО в категорию «свои» могут входить коллеги, друзья, члены семей и единомышленники, люди, а также обладающие схожей национальностью, воюющие на стороне РФ, борющиеся с западными ценностями и имеющие схожую религию. При этом в категории могут быть как центральные элементы, обладающие всеми этими признаками, так и периферийные, обладающие лишь несколькими из них.

В ходе исследования мы также убедились в том, что оценочная семантика единиц, репрезентирующих концепт «свои», соотносится с широкой семантикой прилагательного «хороший», а также его синонимами — «замечательный», «храбрый», «отличный» и др.

Зачастую авторы публикаций эксплуатируют архетипические образы жертв и героев, которые вызывают у читателя сильный эмоциональный отклик. Часто для контраста в публикациях используется образ «чужих», которые, в свою очередь, обладают исключительно негативными качествами: жестокостью, неразумностью, слепой тягой к материальным благам, готовностью бросить своих на поле боя. Использование подобной оппозиции открывает широкие возможности для манипуляции мнением читателя в целях пропаганды.

Заключение

В данном исследовании была рассмотрена категория «свой», которая является частью оппозиции «свой — чужой». Мы выявили такие языковые средства формирования образов «своих», как сарказм, использование пословиц, употребление лексических единиц с положительной коннотацией и семантически близких к единицам «наши», «свои».

Категория «свой» является универсальной категорией, чаще всего встречающейся в оппозиции «свой — чужой». Она может выражаться как эксплицитно, с помощью лексических единиц «свои», «наши», так и имплицитно, с помощью положительных характеристик при описании того или иного сюжета. В контексте СВО в категорию «свои» могут входить люди, обладающие схожей национальностью, воюющие на стороне РФ, борющиеся с западными ценностями, имеющие схожую религию, а также коллеги, друзья, члены семей и единомышленники. При этом в категории могут быть как центральные элементы, обладающие всеми этими признаками, так и периферийные, обладающие лишь несколькими из них. В зависимости от контекста в данную категорию могут входить разные люди, например, в одном случае «своими» может быть обозначено все население страны, в то время как в другом случае категория намного уже и включает в себя лишь тех, кого объединяет тот или иной жизненный опыт. В любом случае, категория «свои» отличается положительной коннотацией, и поступки членов категории трактуются одобрительно. В анализируемых публикациях членам категории «свои» обычно приписывается героизм, милосердие, храбрость, духовность, готовность протянуть руку ближнему.

Часто для контраста в публикациях используется образ «чужих», которые, в свою очередь, обладают исключительно негативными качествами. Использование подобной оппозиции открывает широкие возможности для воздействия на сознание читателя.

Кроме того, в ходе анализа мы выявили часто используемые образы героев, жертв и защитников, которые призваны вызвать у аудитории сильный эмоциональный отклик. Таким образом, использование категории «свой» в тг-публикациях является действенным инструментом для формирования определенного настроя у читателей каналов и манипулирования общественным сознанием. В контексте информационного противостояния это может поднять боевой дух военнослужащих, сплотить их и добавить мотивации.

Результаты исследования выявили механизмы раскрытия концепта «свои» в публикациях военных корреспондентах. Они могут быть использованы в курсах по подготовке журналистов и специалистов в области связей с общественностью.

Список литературы

Арекеева Ю.Е. 2023. Философское осмысление оппозиции «свой – чужой». *Евразийский гуманитарный журнал,* 2: 31–38.

Ерёмкина Е.С. 2022. Оппозиция «свой – чужой» как универсальная категория сознания. *Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема,* 2(47): 56–63. DOI: 10.24412/2227-384-2022-247-56-63

Ильинская Е.А., Бирженюк Г.М., Ременюк Н.Р. 2023. Бинарная оппозиция «свой – чужой» в культурологическом дискурсе. *Общество: философия, история, культура*, 4(108): 169–174. DOI: 10.24158/fik.2023.4.25

Коренецкая И.Н. 2022. Метафорические модели концептуальной диады «свой - чужой» в разных типах дискурса (на материале английского языка). *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 41(3): 569–577. DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-3-569-577

Коренецкая И.Н., Мацевич С.Ф. 2022. Лингвокультурологическая репрезентация категории "свой – чужой" в английском языке. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*, 5(168): 142–149.

Матвеева А.А. 2007. Взаимодействие категорий «свой - чужой» и категории оценки. *Вестник Башкирского университета,* 12(3): 74–77.

Радюшкина А.А., Фролова Ю.О. 2021. Средства актуализации оппозиции «свои – чужие» в инаугурационной речи Бориса Джонсона. *Филологические науки. Вопросы теории и практики,* 14(8): 2501–2506. DOI: 10.30853/phil210368

Хоружая С.В., Салчинкина А.Р. 2017. Архетипические основы антиномии «Свой – чужой» в годы Кавказской войны. *Общество: философия, история, культура,* 4: 29–31. DOI: 10.24158/fik.2017.4.5

Юлдашбаев А.Ф. 2011. Особенности выражения концепта СВОЙ-ЧУЖОЙ в современных англоязычных фильмах. *Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки*, 18(113). Вып. 11: 164–170.

Angelino L. 2024. Questioning the boundary between “Us” and “Them” with Waldenfels and Der-rida. *Continental Philosophy Review*, 57(2): 185–207. DOI: 10.1007/s11007-024-09634-6

Angelino L. 2025. The Limit-Experience of the Stranger. A Critical Perspective on the “Us/Them” Divide. *Human Studies*, 48(1): 281–297. DOI: 10.1007/s10746-024-09765-y

Stockheim I., Perez D., Podkamien Ya. 2024. Friend and foe: The impact of complimentary competitor content (CCC) on consumer response towards the endorsing competitor. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79: 103841. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103841

References

Arekeeva Yu.E. 2023. Philosophical understanding of the opposition “Friend — foe”. *Eurasian humanitarian Journal*, 2: 31–38 (in Russian).

Eremkina E.S. 2022. Opposition “Own — strange” as a universal category of conciousness. *Sholom-Aleichem Priamursky State University Bulletin*, 2(47): 59–63 (in Russian). DOI: 10.24412/2227-384-2022-247-56-63

Ilinskaya E.A., Birzhenyuk G.M., Remenyuk N.R. 2023. The Binary Opposition “Own – Alien” inCultural Discourse. *Society: Philosophy, History, Culture*, 4(108): 169–174 (in Russian). DOI: 10.24158/fik.2023.4.25

Korenetskaya I.N. 2022. Metaphorical Models of the Conceptual Opposition “Us – They” in Different Types of Discourse (By the Material of the English Language). *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 41(3): 569–577 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-3-569-577

Korenetskaya I.N., Matsevich S.F. 2022. Linguoculturological representation of the category “ours–others” in the English language. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 5(168): 142–149.

Matveeva A.A. 2007. Vzaimodeistvie kategorii «svoi – chuzhoi» i kategorii otsenki [Interaction of the categories "friend – foe" and the categories of evaluation]. *Vestnik Bashkirskogo uiversiteta*, 12(3): 74–77.

Radyushkina A.A., Frolova Y.O. 2021. Means of Actualising Opposition “Them – Us” in Boris Johnson’s Inaugural Speech. *Philology. Theory & Practice*, 14(8): 2501–2506 (in Russian). DOI: 10.30853/phil210368

Khoruzhaya S.V., Salchinkina A.R. 2017. The Archetypal Grounds of Friend-Or-Foe Antinomy During the Caucasian War. *Society: Philosophy, History, Culture*, 4: 29–31 (in Russian). DOI: 10.24158/fik.2017.4.5

Yuldashbaev A.F. 2011. Peculiarities of realization of the concept OWN–ALIEN in modern English-spoken films. *Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*, 18(113). Вып. 11: 164–170 (in Russian).

Angelino L. 2024. Questioning the boundary between "Us" and "Them" with Waldenfels and Derrida. *Continental Philosophy Review*, 57(2): 185–207. DOI: 10.1007/s11007-024-09634-6

Angelino L. 2025. The Limit-Experience of the Stranger. A Critical Perspective on the "Us/Them" Divide. *Human Studies*, 48(1): 281–297. DOI: 10.1007/s10746-024-09765-y

Stockheim I., Perez D., Podkamien Ya. 2024. Friend and foe: The impact of complimentary com-petitor content (CCC) on consumer response towards the endorsing competitor. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79: 103841. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103841

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 23.02.2025
Поступила после рецензирования 09.06.2025
Принята к публикации 10.09.2025

Received February 23, 2025
Revised June 09, 2025
Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Колобова Светлана Викторовна, старший преподаватель, Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи, г. Мариуполь, Донецкая Народная Республика, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Svetlana V. Kolobova, Senior Lecturer**,** Mariupol State University named after A.I. Kuindzhi, Mariupol, Donetsk People's Republic, Russia.

УДК 070 (070.11)
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-449-467
EDN ETCCNV

Сетевые просветительские СМИ как один из сегментов современной российской интернет-журналистики: особенности медиаконтента

Полонский А.В., Быстрова А.А.
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
andrey.polonskiy@gmail.com, 1nastyabystrova1@mail.ru

Аннотация. Интернетизация и цифровая медиатизация социальной сферы способствуют распространению онлайн-коммуникаций, обладающих уникальным потенциалом выстраивания ценностно-смысловых парадигм общества, его информационно-символической реальности и публичного диалога, что определяет в контексте современной жизни особую значимость просветительских средств массовой информации – разнородных ресурсов, которые специализируются на распространении просветительской информации, предназначенной для широких аудиторий и нацеленной на их интеллектуальный, духовно-нравственный и творческий рост. Цель исследования – выявить особенности контента сетевых просветительских СМИ как одного из важнейших сегментов современной российской интернет-журналистики. Эмпирическая база исследования включает публикации в период 2022–2025 гг. в таких сетевых просветительских СМИ, как Arzamas, «Полка», «Наука и жизнь», «Сеанс», «Дилетант», «N+1», «Тогда», DREAMCAST. Сделан вывод о том, что российские сетевые просветительские СМИ активно используют технологические и коммуникативные возможности интернет-среды (мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность, визуализацию и персонализацию контента в его жанровом многообразии – статьи, аналитические и критико-оценочные комментарии, подкасты, интервью, аудио- и видеолекции и др.) с целью формирования общественного сознания, открытого культуре, знаниям и образованию. Российские сетевые просветительские СМИ – востребованный современным обществом медийный ресурс, который используется для открытия публичной сферы, ее рационализации и наполнения знаниями, фактами и культурными смыслами.

Ключевые слова: общество, культура, просвещение, просветительская деятельность, современные масс-медиа, сетевые СМИ, российские сетевые просветительские СМИ, интернет-журналистика, сетевой контент

Для цитирования: Полонский А.В., Быстрова А.А. 2025. Сетевые просветительские СМИ как один из сегментов современной российской интернет-журналистики: особенности медиаконтента. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(3): 449–467. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-449-467. EDN: ETCCNV

Online Enlightening Media as an Important Segment of Modern Russian Online Journalism: Media Content Features

Andrey V. Polonskiy, Anastasia A. Bystrova
Belgorod State National Research University
85 Pobeda St, Belgorod 308015, Russian Federation
andrey.polonskiy@gmail.com, 1nastyabystrova1@mail.ru

Abstract. Internetization and digital mediatization of the social sphere contribute to the spread of online communications, which have a unique potential for building value-semantic paradigms of society, itsinformational and symbolic reality, and public dialogue. It determines the special importance of

© Полонский А.В., Быстрова А.А., 2025

enlightening media in the context of modern life. They are represented by diverse resources specializing in the dissemination of educational information intended for wide audiences and aimed at their intellectual, spiritual, moral, and creative growth. The purpose of this study is to identify the content features of online enlightening media as an important segment of modern Russian online journalism. The empirical base of the study includes publications from 2022 to 2025 in such online enlightening media as *Arzamas*, *Polka*, *Nauka i Zhizn*, *Seans*, *Diletant*, *N+1*, *Togda*, and *DREAMCAST*. The authors find that the resources under study actively use the technological and communicative capabilities of the Internet environment (multimedia, interactivity, hypertextuality, visualization and personalization of content in its genre diversity – articles, analytical and critical-evaluation comments, podcasts, interviews, audio and video lectures, etc.) for the purpose of forming a public consciousness open to culture, knowledge, and education. Russian online enlightening media is a popular media resource in modern society that is used for opening up the public sphere, rationalizing it and filling it with knowledge, facts and cultural meanings.

Keywords: society, culture, enlightenment, enlightening activities, modern mass media, online media, Russian online enlightening media, Internet journalism, online content

For citation: Polonskiy A.V., Bystrova A.A. 2025. Online Enlightening Media as an Important Segment of Modern Russian Online Journalism: Media Content Features. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(3): 449–467 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-449-467. EDN: ETCCNV

Введение

В современном обществе СМИ как разнородные в технологическом, организационном и содержательном отношениях информационные ресурсы, имеющие свое название и нацеленные на формирование и публичное распространение предназначенного для широких аудиторий контента, выполняют самые разные функции – информируют население об актуальных событиях, освещают перспективные социальные проекты, организуют общественность вокруг социально значимых идей, целей и задач, вдохновляют их на новые свершения и гражданскую активность, побуждают к общественной дискуссии, распространяют продвигающий и продающий контент, развлекают и, наконец, просвещают. Сегодня, в условиях повышенной культурной, духовно-нравственной, мировоззренческой и политико-идеологической динамики, исследователи все чаще говорят об особой значимости просветительской функции журналистики и СМИ [Зинин, 2017; Белова, Чередниченко, 2018; Колесникова, Пескишев, 2021], о важности эффективного функционирования просветительских СМИ, нацеленных на распространение знаний и образования, на формирование открытого культуре общественного сознания, выстраивание ценностно-смысловых парадигм общества, его информационно-символической реальности и публичного диалога.

Особая значимость просветительского сегмента медиасферы обусловлена тем, что именно «в духовной матрице культуры закладываются генетические коды человеческой жизни, которые в конечном счете и определяют жизнеспособность цивилизации» [Горшков и др., 2022, с. 6] и общества, а это в современном «бушующем» мире, подвергающем сомнению устоявшиеся знания, нормы и представления, – один из наиболее актуальных вопросов.

За последние годы накоплен немалый опыт изучения просветительских СМИ [Колоев, 2012; Ванцян, 2017; Зинин, 2017; Белова, Чередниченко, 2018; Чередниченко, 2020; Чередниченко, Лапко, 2021; Чутчева и др., 2021], которые рассматривались с точки зрения их «специальной функции», связанной с распространением в доступном формате как знаний и опыта культуры, так и ценностных смыслов, определяющих стандарты и стратегии жизни и деятельности общества. В просветительском сегменте медиасферы исследователи обычно выделяют научно-просветительские, культурно-просветительские, духовно-просветительские и литературно-художественные СМИ [Чередниченко, Лапко, 2021].

Форсированная интернетизация и цифровизация социальной сферы и социально-коммуникативных практик в условиях усиливающейся в обществе потребности в росте его интеллектуального, культурного и нравственного потенциала, выстраивания его ценностно-смысловых парадигм и жизненных стратегий [Лукина, Фомичева, 2005; Полонский, Глушкова, 2021; Шилина, Федюнин, 2021; Кузнецова-Фантони, 2022; Intyaswati et al., 2025] определили особую роль просветительского контента, производимого и распространяемого сетевыми СМИ и, соответственно, обострили к нему внимание со стороны как широкой общественности, так и научного сообщества [Лисица, 2022; Низаметдинова, 2023; Николаева, 2023; Максимова, 2024; Полонский, Глушкова, 2025]. Изучение интернет-сегмента просветительских СМИ сегодня только набирает актуальность, поскольку культурно-образовательный контент становится все более и более «сетевым». Как утверждает С.Г. Корконосенко, «нельзя… не признать, что в целом уровень научного осмысления статуса и практики сетевых СМИ заметно отстал от их развития в реальности» [Корконосенко, 2011, с. 7]. Эта оценка справедлива и по отношению к их просветительскому сегменту, который включает широкий спектр сетевых ресурсов (онлайн-платформ), имеющих разные названия и нацеленных на регулярно-периодическое производство для больших (массовых) аудиторий значимой в культурном и образовательном отношении информации, обмена ею и включение ее в поле широких публичных дискуссий.

Цель исследования – выявить особенности контента сетевых просветительских СМИ как одного из важнейших сегментов современной российской интернет-журналистики.

Материалы и методы исследования

Эмпирическая база исследования представлена более 150 разноформатными и разножанровыми материалами, размещенными в период 2022–2025 гг. в различающихся своими типологическими параметрами сетевых просветительских СМИ:

(1) онлайн-ресурс «*Arzamas*», посвященный гуманитарному знанию, вопросам истории, культуры, искусства, литературы и всему самому интересному в мире [1],

(2) образовательная интернет-платформа «*Полка*» о самых важных русских книгах и произведениях русской литературы [2],

(3) сайт российского ежемесячного научно-популярного иллюстрированного журнала широкого профиля «*Наука и жизнь*» [3],

(4) онлайн-версия журнала «о времени и о кино» «*Сеанс*» [4],

(5) культурно-просветительский портал «*Дилетант*», посвященный истории и культуре[5],

(6) научно-популярное онлайн-издание «*N+1*», посвященное тому, что происходит сегодня в науке, технике и технологиях [6],

(7) культурологический сайт «*Тогда*», представляющий многообразие художественных и культурных явлений в период 1920–1930-х гг.[7],

(8) telegram-канал «*DREAMCAST*» [8], посвященный кино и повседневной жизни современного общества.

[1] https://arzamas.academy/
[2] https://polka.academy
[3] https://www.nkj.ru
[4] https://seance.ru
[5] https://diletant.media/
[6] https://nplus1.ru/
[7] https://www.togdazine.ru/
[8] https://t.me/dreamcast_mag

Совокупность использованных в процессе исследования методов, среди которых – описательный метод, метод мониторинга, метод экспертной выборки, метод проблемно-тематического анализа, позволила выявить и систематизировать особенности контента анализируемых сетевых просветительских СМИ.

Результаты и их обсуждение

Сегодня, в условиях технологических, культурных, смысловых и мировоззренческих трансформаций, сосредоточенного внимания общества к разным аспектам культуры, к тому, что составляет ее содержание: знаниям, традициям, обычаям, привычкам, нормам и правилам, императивам морали, искусству, праздникам и повседневным практикам, вопросы просвещения приобретают чрезвычайную важность и актуальность.

Исследователи все чаще обращают внимание на то, что в современном обществе снижается уровень знаний и культуры [Мельник, Плотников, 2024]. Эта тенденция, сопровождающая технологический прогресс, отмечается не впервые. Так, А.И. Солженицын писал: «Уже не первое столетие идет в цивилизованном мире далеко не сразу замеченный процесс потери духовной сосредоточенности и высоты, процесс рассеяния, быть может, невосполнимой растраты духовных ценностей. Но уже весь XX век, столь технически успешный, а психологически поспешный, разными путями действовал к снижению культуры. Этот крушительный мировой процесс, неуклонный от десятилетия к десятилетию, застал нас, однако, как бы врасплох» [Солженицын, 1997, с. 447].

В условиях усложняющегося мира общество как никогда ранее нуждается в росте своего интеллектуального и культурного потенциала, адекватного актуальным контекстам жизни, поэтому вопросы, связанные с просвещением, с информационно-просветительской деятельностью, сегодня обретают особый статус.

Просвещение – неотъемлемая часть жизни современного общества, это – «деятельность, связанная с распространением разными социальными субъектами через социальные институты массовой коммуникации, в том числе СМИ, знаний, оценок, идей, концепций, мировоззренческих и нравственных императивов, опыта интеллектуальной и духовной жизни… деятельность, направленная, с одной стороны, на формирование в обществе интеллектуально, эмоционально и нравственно отзывчивой культурной среды, настроенности на коллективную мысль, коллективное постижение действительности**,** содержательное рассуждение о ней и конструктивный публичный диалог, а с другой – на социальное, интеллектуальное, духовно-нравственное, эмоционально-психологическое и физическое развитие человека, освобождение его от упрощенных и не всегда соответствующих действительности схем и представлений о мире, о природе, о людях, о событиях и явлениях в их хронологической реальности прошлого, настоящего и будущего» [Полонский, Глушкова, 2024, с. 57]. Просвещение имеет разные содержательные направления, каждое из которых нацелено на удовлетворение культурных запросов и в конечном счете на улучшение качества жизни человека, формирование у него понимающего, социально ответственного отношения как к самому себе, так и окружающему миру.

Просвещение – это вклад в общее будущее. Общество нуждается в «когнитивной грамотности» [Gibson, 2001, с. 12] каждого человека, в транслировании поддерживаемых культурой опыта, социальных идей и научных открытий, традиций и инноваций. Культура, ценностные системы, соответствующий времени и решаемым задачам багаж знаний и способность применять их на практике – основа развития как общества в целом, так и каждого человека, то, что особенно необходимо в современном мире для эффективного функционирования всех институтов общества и безоговорочно является сферой его ответственности и заботы.

Особую роль в просветительской деятельности играют специализированные СМИ, как традиционные, так и новые, сетевые, ориентированные на сферу культуры, образования

и воспитания, нравственное, ценностно-смысловое общение людей, развитие их критического мышления. Как отмечает С.П. Суворова, «просветительская функция журналистики есть ее особая обязанность в системе СМИ, предполагающая обеспечение массовой аудитории журналистскими текстами, в которых получают отображение новые для нее продукты специализированных видов творческой деятельности, содержащие в себе общественно значимые знания, нормы и ценности» [Суворова, 2006, с. 11]. Оценивания социальную роль специализированных изданий в сфере культуры, Р.В. Зинин подчеркивает, что такие СМИ «востребованы обществом в качестве ключевого ресурса, ответственного за отбор культурных факторов, их интерпретацию и пропаганду, за распространение актуальной социально значимой информации о реальной действительности, за удовлетворение информационных потребностей разных социальных аудиторий, а также за духовное производство, ориентированное на транслирование системы культурных ценностей и моделирование общественного сознания» [Зинин, 2017, с. 59].

Просветительские СМИ – важнейший сегмент современной медиасферы, нацеленный на формирование ценностно-смыслового пространства общества и включение в него человека как активного субъекта, мотивированного на расширение сферы своих знаний и духовное развитие. Недостаток «знаний, сохраняющих жизнь» [Stamenkovic, Wildfeuer, 2024, с. 78], культурная неграмотность, редуцированная способность к критическому мышлению и, как следствие, производство обществом «деформированной» картины мира снижают эффективность функционирования всех социальных институтов и не обеспечивает гармоничное развитие личности.

Целью просветительских СМИ в их разных технологических версиях является формирование в обществе информационного пространства, насыщенного социально значимыми фактами, проверенными новостями, достоверными знаниями, концепциями, идеями, аналитическими и критико-оценочными комментариями, формулами нравственности и ценностными смыслами культуры в ее глобальном, национальном, социально-групповом и личностном измерении. Как справедливо утверждает Р. Прайс, необходимо «дать людям инструменты для принятия решений, основанных не только на здравом смысле, но и на доброте, уважении и настойчивых позитивных действиях… Просветительские СМИ публикуют позитивные, жизнеутверждающие новости и истории, которые вдохновляют читателя на личностный рост и ответственность…» [Price, 2025].

Среди важнейших задач просветительских СМИ – (1) повышение в обществе уровня культурной осведомленности, уровня грамотности – когнитивной, культурной и нравственной; (2) разъяснение тех контекстов, обстоятельств и фактов, от сознательно-оценочного видения которых зависит осуществляемый человеком мировоззренческий выбор, формулирование им своих жизненных стратегий, нравственных принципов и социальных программ; (3) формирование способности человека к самостоятельной смысловой и оценочной интерпретации фактов, событий и процессов.

Сегодня, как показывают исследования [Николаева, 2023; Intyaswati et al., 2025], незаменимым инструментом производства, распространения и потребления информации любого типа, содержания и предназначения являются сетевые СМИ – многообразные интернет-ресурсы, к которым относятся как изначально созданные на онлайн-платформах, так и перешедшие на них традиционные СМИ. Их отличительной особенностью, по мнению исследователей, является «информационный продукт – посвященное социуму содержание, которое и многотемно и многожанрово», а также «фиксированная периодичность выпусков информации, их техническая и содержательная общедоступность. Как часть медиасистемы интернет-СМИ "посылают" массовой аудитории свою информацию, которая при этом потребляется индивидуально, т.е. свободно в смысле выбора времени и места потребления» [Лукина, Фомичева, 2005, с. 44]. Безбарьерная доступность, удобство в использовании и интерактивный контент сетевых СМИ обусловливают широкое обращение к ним самых разных групп населения.

Своеобразие онлайн-ресурсов зависит «от творческого потенциала журналистов и влияния на это контролирующих ведомств, технической составляющей, включающей ряд цифровых аспектов (трафик и читательская доступность на всех устройствах, соответствие сайта цифровому прогрессу и т.д.) и взаимодействия с другими "опциями" интернет-среды (мессенджерами, соцсетями, поисковиками и т. д.)» [Соцкова, Шаров, 2024, с. 16].

В России, как и во всем мире, спрос на сетевые ресурсы в качестве ежедневного источника информации и получения экспертных знаний стремительно растет. В настоящее время, на что обращают внимание медиаспециалисты, он даже значительно превосходит спрос на традиционные СМИ – не только печатные периодические издания, но и радиотелевизионные каналы [Zain et al., 2023; Гольбрайх, 2022; Кажберова, 2024]. Спрос на сетевой контент высок во всех социальных группах. Так, например, «Российская газета» с опорой на научные исследования приводит такие данные: «Интернет стал основным источником контента для детей: около 97 % подростков в возрасте 12–17 лет пользуются им хотя бы раз в месяц, а 96 % – ежедневно. Среди детей 4–11 лет доступ в сеть имеют от 90 до 99 %. Количество контента в сети постоянно растет» [Львов, 2025]. На самом деле интернет с его опциями мультимедийности, интерактивности и гипертекстуальности стал не просто нередуцируемой реальностью современного человека, а исключительно привлекательной для него жизненной средой. «Интернет давно перестал восприниматься как пришелец из иного мира. То же надо сказать о сетевых СМИ, без которых невозможно представить себе медиасистему… За колоссальными цифровыми показателями скрываются новые привычки, взгляды, реакции на мир, которые все глубже проникают в повседневную действительность населения планеты…» [Корконосенко, 2011, с. 6–7].

Благодаря процессам медиатизации, развитию интернет-технологий, поддерживающих производство и передачу контента в разных форматах (вербального текста, изображения, аудио- и видеоматериала), а также обеспечивающих возможность аудитории самой управлять процессом медиапотребления, просветительская деятельность сегодня стремительно перемещается на сетевые площадки (сайты, блоги, подкасты, социальные сети, паблик-аккаунты в мессенджерах и др.), в сетевой сегмент просветительских СМИ, которые производят и транслируют социально значимую информацию, знания, ценности и нормы культуры, используя журналистские принципы.

Особенностью сетевых просветительских СМИ является использование возможностей интернет-среды, связанных с такими ее свойствами, как мультимедийность (способность расширять коммуникативные возможности за счет задействования различающихся своими опциями медийных каналов передачи контента в формате вербальном, визуальном, аудиальном, интегративном, статическом, динамическом, интерактивном), интерактивность (мгновенный отклик системы или контента на запрос пользователя) и гипертекстуальность (возможность переходов между текстами или различными текстовыми фрагментами через гиперссылки), – свойствами, отражающими ее уникальность и позволяющими сделать сетевой контент особенно привлекательным для аудитории.

Анализ эмпирического материала показал, что сегмент российских просветительских сетевых СМИ сегодня представлен онлайн-ресурсами, различающимися своими типологическими признаками: с одной стороны, это традиционные СМИ, использующие сетевые ресурсы (сайты газет, журналов, теле- и радиопрограмм или их паблик-аккаунты в социальных сетях), а с другой – сетевые СМИ, которые изначально реализовались на основе цифровых технологий Интернета.

Рассмотрим такие мультимедийные опции сетевых просветительских СМИ, как визуализация и интерактивность.

Сетевой текст, обусловленный цифровыми технологиями, в максимальной степени открыт визуальным практикам. Визуализация – важнейший прием создания контента сетевых медиа, который позволяет при помощи разных средств (визуального дизайна, схем,

фотографий, динамичных изображений и т.п.) погрузить аудиторию в тематику публикации и сделать материал эмоционально насыщенным и особенно привлекательным. Как замечает К. Леборг, «…чтобы целевая аудитория получила и приняла нужную информацию, необходимо грамотно оформить ее при помощи инструментов визуальной коммуникации» [Леборг, 2017, с. 6].

Визуализации поддерживают познавательную деятельность человека, пробуждают его творческое и критическое мышление, а также создают эффект особой притягательности, доверия и эмоциональной связи с аудиторией [Arnheim, 1969; Twissell, 2014; Латур, 2017; Maphosa, Bhebhe, 2024]. Этим объясняется тот факт, что в сетевых просветительских СМИ активно применяются принципы «визуального языка» и «визуальной грамматики», используется широкий спектр визуальных элементов (фотографии, рисунки, видеоизображения, инфографика, географические, климатические, административно-территориальные карты и др.) с детализацией и высокой, качественной цветопередачей. Примером может служить реализованный на одной из лидирующих российских платформ «Arzamas» проект «Детская комната Arzamas» [Детская комната…, 2025], на котором размещены отобранные экспертами и предназначенные для детей книги, музыка, мультфильмы и игры.

К важнейшим свойствам сетевых просветительских СМИ относится также интерактивность контента, раскрывающаяся в таких доступных аудитории опциях, как пролистывание, загрузка, ввод информации, оценивание, редактирование, установка скорости воспроизведения, постановка на паузу, воспроизведение сначала или с определенного фрагмента и другие. Интерактивность дает возможность аудитории получить привлекающий ее опыт динамического взаимодействия с контентом, что формирует дополнительную мотивацию, связанную с потреблением информации и ее освоением.

Интерактивный характер контента, как известно, значительно повышает уровень вовлеченности аудитории, обеспечивая эффективность усвоения информации, что особенно важно, когда речь идет о просветительском контенте. Например, образовательная интернет-платформа «Полка», рассказывающая о важных произведениях русской литературы, имеет особую верстку, которая позволяет создать иллюзию виртуальной книжной полки, где читатель с помощью курсора может перемещать, открывать и пролистывать страницы представленных книг. Каждая книга сопровождается краткой аннотацией и визуальной репрезентацией, что делает изучение просветительского контента еще более интересным и активным. К примеру, любой желающий может зайти на онлайн-платформу и ознакомиться с краткой справкой о романе Л. Толстого «Война и мир»: когда он был написан, опубликован, как данное произведение приняло современное общество и др., причем текстовая информация сопровождается разнообразными графическими материалами [Оборрин, 2025].

К особенностям сетевых просветительских СМИ, их ключевым инструментам следует отнести персонализацию контента, которая подразумевает адаптацию материалов под уровень знаний и культуры, характер запросов и предпочтения целевой аудитории, а также под ее принципы выбора ключевых сообщений и работы с ними. Так, О.И. Колесникова и Г.А. Пескишев утверждают, что «в зависимости от платформы, на которой представлен культурно-просветительский дискурс, выбор языковых средств во многом обусловлен личным вкусом автора, но в то же время зависит от реализуемой им коммуникативной стратегии…» [Колесникова, Пескишев, 2021, с. 258]. Так, в telegram-канале DREAMCAST публикуются не только информационно-просветительские материалы о кино и культуре, но и мемы, которые, как известно, давно стали инструментом создания эмоциональной связи с аудиторией и повышения уровня ее вовлеченности. Мемы «разбавляют» ленту и делают ее более привлекательной для аудитории. Например, по случаю дня рождения Киллиана Мерфи в ленте новостей (25 мая 2025 г.) были опубликованы мемы с

непринужденным выражением его лица [Мэм, посвященный …, 2025], получившие широкую интернет-известность.

Особенностью просветительских СМИ, что соответствует их социальной миссии, является то, что основной акцент в них делается на смысловой глубине контента и его долгосрочной ценности. Это демонстрирует, например, контент онлайн-ресурса Arzamas. Большинство размещенных в разные годы публикаций не утратили своей актуальности, как, например, «История Юрия Лотмана» [История Юрия …, 2022] (от 28 февраля 2022 г.), подготовленная к 100-летию со дня рождения выдающегося литературоведа и культуролога, одного из крупнейших ученых-гуманитариев XX века. Несмотря на то, что с момента публикации прошло уже более трех лет, она актуальна и сегодня, так как всегда вызывает интерес жизнь, деятельность и мировоззренческий опыт великого ученого, его научные работы и лекции, его творческий путь и «бытовые страдания».

В сетевых просветительских СМИ востребованы разные жанровые формы – информационные заметки, анонсы, аналитические статьи, аналитические и критико-оценочные комментарии, обзоры, рецензии, авторские колонки, интервью, житейские истории, онлайн-трансляции, кинообзоры, подборки (объединенные общим критерием, например, автором, темой, стилем – сборник стихотворений или рассказов, музыкальный плейлист, подборка афоризмов, фотографий, мемов, клипов, лекций и т.п.), кейсы, опросы, интервью, викторины, тесты и другие, однако они «используются иначе, чем в печати… некоторые традиционные для печатной прессы жанры в онлайне уходят на периферию… онлайновая среда способствует появлению новых жанровых форм» [Колесниченко, 2018, с. 29]. В качестве примера обратимся к telegram-каналу "DREAMCAST", аудитория которого интересуется современной культурой, искусством, качественным кино и «лайфстайлом» (англ. *lifestyle* «образ жизни») – контентом, посвященным повседневной жизни. Данный ресурс отличается жанровым разнообразием контента (заметки, статьи, рецензии, аналитические и критико-оценочные комментарии, реплики и др. Кроме того, здесь публикуются произведения изобразительного искусства, вдохновившие режиссеров и операторов на поиск художественных решений в кино. Так, например, в одной из публикаций (7 марта 2025 г.) авторы представили полотно Питера Брейгеля «Охотники на снегу» (1565 г.) и стилистически совпадающий кадр из фильма Андрея Тарковского «Зеркало» (1975 г.) [Рубрика «Кино_картина», 2025]. Интересна также рубрика *«кинореф»*. В ней рассматриваются кадры из фильмов, которые случайно или целенаправленно «рифмуются» между собой. Одним из ярких примеров является научно-популярная статья от 18 апреля 2025 г. [Ильина, 2022], в которой в сопоставлении комментируются кадры из сериалов «Бандитский Петербург 2: Адвокат» (2000 г.) и «Белый лотос», 3-й сезон (2025 г.) [Рубрика «Кинореф», 2025].

В сетевом пространстве просветительских СМИ значительным потенциалом обладают подкасты, а также аудио- и видеолекции, которые аудитория может прослушивать или просматривать в удобное для себя время. Например, подкаст о русской поэзии «Между строк» на платформе «Полка», в каждом выпуске которого обсуждается одно «великое стихотворение», в том числе стихотворение Велимира Хлебникова «Там, где жили свиристели…» (1908 г.) [Оборин, 2025]. Поэт, критик и редактор проекта Лев Оборин вместе со специалистом по русскому авангарду Светланой Казаковой поднимают вопросы, которые касаются поэтического дебюта «будущего Председателя Земного Шара», значений таких авторских неологизмов, как «*поюны*», «*времири*» и других.

Среди востребованных жанров в сетевой просветительской журналистике находится интервью. Как справедливо отмечают исследователи, «мы часто сталкиваемся с интервью. Кажется, они повсюду в нашем "обществе интервью"… Как продукты современных медиа, интервью занимают видное место в политической, деловой и спортивной журналистике. Они также предоставляют голос личностям в разделах культуры газет и журналов,

знаменитостям на телевидении и в социальных сетях. Интервью играют решающую роль во многих областях высоко опосредованных миров, в которых мы живем» [Carsten, 2024, p. 125]. К примеру, на онлайн-платформе Arzamas опубликованы многочисленные интервью с представителями разных областей знания и деятельности: культуры, искусства, науки, истории, образования, политики и пр. Обратим внимание на интервью литературоведа и переводчика Сергея Зенкина «Мы не рабы своих культурных кодов, мы их творцы» [Ламм, 2024] (26 июня 2024 г.), в котором он рассуждает о современном дискурсе и ключевых символах, ценностях, нормах и традициях культуры.

Инфографика – еще один широко используемый в сетевых просветительских СМИ вид контента, который делает информацию более наглядной, помогает упростить ее восприятие, что особенно значимо, если информация отличается объемом и сложностью. В качестве примера приведем публикацию «Рекомендуешь. Как разработчики AI VK создают систему рекомендаций контента» [Король, Беседина, 2025] на платформе онлайн-проекта о науке и технике «N+1», где авторы активно используют различные приемы создания инфографики (рис. 1), что помогает аудитории погружаться в тему и точнее интерпретировать информацию.

Рис. 1. Иллюстрация механизма self-attention на платформе VK
Fig. 1. Illustration of the self-attention mechanism on the VK platform

В аспекте просветительских СМИ необходимо выделить жанр эмоциональной истории (эмоционального сторителлинга), который позволяет журналисту привлечь внимание аудитории к тем или иным фактам, событиям, вызвать у нее душевный отклик, сопроводить интеллектуальную работу необходимыми эмоциональными переживаниями (такими, как радость, грусть, удивление, страх и т.п.), усилив интерес и желание понять, разобраться в деталях и продолжить поиск. Элементами эмоционального повествования становятся яркие персонажи, вызывающие переживания факты и образы, интрига, реализуемая такими способами, как многообещающий заголовок, необычное начало публикации, неожиданные факты и повороты сюжета, необычные ситуации, особая атмосфера повествования, мотивирующая движение мысли и чувства и т.п. Эмоциональная история заставляет сопереживать героям, размышлять над происходящим и запомнить информацию надолго. Показательной является, например, публикация Елены Осокиной «ГУМ, торгсин и “Березка”» на интернет-платформе Arzamas, в которой аудитория узнает о знаменитых советских брендах и универмагах, погружаясь в историю непривычной для современного человека организации системы торговли в СССР: «*Магазинов самообслуживания, к которым мы привыкли, в то время не было… В крупных магазинах, где покупка осуществлялась через кассиров и продавцов за прилавком, сложилась многоступенчатая система обслуживания покупателей. Этот порядок сохранялся и в более позднее советское время. В продовольственных магазинах можно было сразу подойти к кассе, назвать список необходимых продуктов, а затем с кассовым чеком*

подойти к продавцу за прилавком. В крупных промтоварных магазинах в условиях острого дефицита покупатель сначала должен был убедиться, что ему достанется необходимый товар – например, платье или туфли нужного размера. Для этого нужно было выбрать желаемое у прилавка, чтобы продавец отложил товар и выписал чек с наименованием и стоимостью. Затем с этим чеком пойти в кассу, оплатить покупку и вернуться к прилавку уже с другим чеком – кассовым, а потом – чтобы ее забрать. При такой многоступенчатой системе обслуживания покупателю приходилось трижды стоять в длинных очередях» [Осокина, 2024]. Сам заголовок «ГУМ, торгсин и “Березка”», содержащий слова-символы страны и прошедшей эпохи, побуждает аудиторию «заглянуть» в тайны «магазинной истории» СССР.

Викторины и тесты – жанры, которые широко представлены в сетевых просветительских СМИ. В качестве примера приведем специальную рубрику с тестами на интернет-портале «Дилетант», которые позволяют аудитории актуализировать или расширить свои знания в самых разных сферах. Например, тест «Фрейлины» [Картотека, 2025], содержащий 11 вопросов, дает возможность узнать о статусе и обязанностях молодой и незамужней девушки из знатной дворянской семьи.

Особым видом контента являются анимационные (анимированные) карточки (объемные изображения с эффектом приковывающей взгляд анимации), которые делают журналистский материал не только более структурированным, но и привносят в него элемент развлекательности. Например, публикация «Мне доктором запрещена унылость»: празднуем день рождения Пушкина» [Мне доктором …, 2024] на интернет-платформе Arzamas, где авторы представили информационные блоки в виде тематических анимационных карточек, касающихся жизни А.С. Пушкина: друзья, великие цитаты, мифы о его жизни и пр. Чтобы ознакомиться с карточками, аудитории необходимо «активировать» их при помощи курсора. При этом некоторые карточки содержат вербальный текст, а некоторые – подкасты и видеолекции.

Игры как просветительский контент, обладающий большим потенциалом вовлечения аудитории и влияния на нее, также широко используются в современных сетевых СМИ. Примером может служить размещенная на платформе Arzamas тематическая игра «Кукурузация. Битва за урожай» [Виноградова, 2025], к которой авторы предлагают обратиться после ознакомления с их курсом лекций, посвященных цивилизации древних майя (рис. 2).

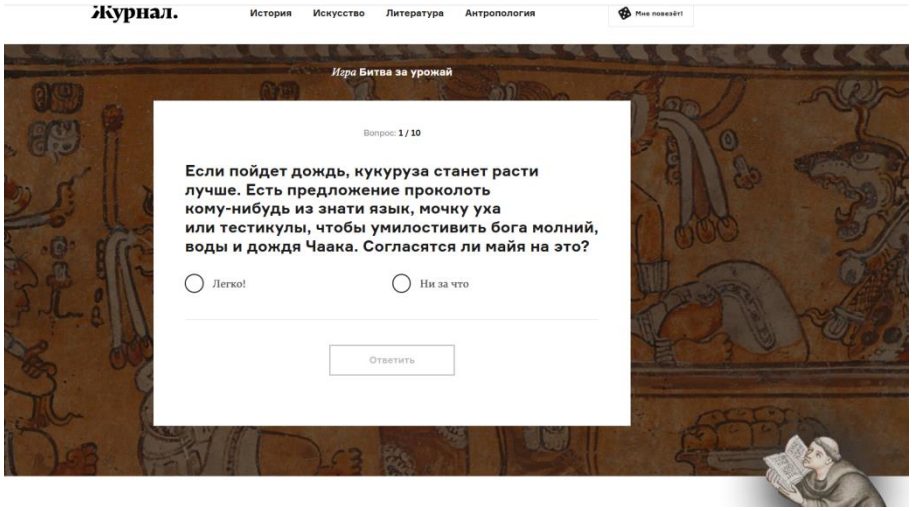


Рис. 2. Иллюстрация игры «Кукурузация. Битва за урожай»
Fig. 2. Illustration of the game "Cornification. Battle for the Harvest"

Общей особенностью контент-практики сетевых просветительских СМИ является доступность информации, что подразумевает использование языка, понятного целевой

аудитории, без специфической терминологии. Это позволяет широкому кругу читателей корректно декодировать содержание, даже не имея специального образования или знаний из определенной научной или культурной сферы [Белова, Чередниченко, 2018]. В качестве примера приведем информационный ресурс журнала «Наука и жизнь» и публикацию «Почему сердце слабеет к утру» [Стасевич, 2025в], где доступно объясняются способы смягчения последствий инфаркта при помощи усиления активности белка в организме человека. Обратим внимание в этом аспекте также на онлайн-ресурс о науке и технике «N+1», в частности, на публикацию «Метаболический синдром связали с повышением риска ранней деменции» [Кузнецова-Фантони, 2025], информирующую о том, что метаболический синдром повышает риск развития ранней деменции на 24 %. Данная тема сложна для «обычного» читателя, однако автор публикации доходчиво и просто объясняет ее («*Ранняя деменция возникает уже в возрасте 45–64 лет. Она проявляется изменениями поведения, ухудшениями памяти и внимания и постепенно прогрессирует*») с опорой на факты и различные медицинские исследования («*Наличие у пациента метаболического синдрома на 24 процента повышает риск развития ранней деменции. К такому выводу пришли корейские медики, которые в течение десяти лет наблюдали за без малого двумя миллионами человек*»), используя при этом гиперссылки, указывающие на другие источники («*Исследование опубликовали в Neurology», «Деменция с ранним началом диагностирована у 67–98 человек на 100 000 людей»),* которые помогают читателю разобраться в теме.

Еще один аспект, объясняющий причину особой привлекательности в современном российском обществе сетевых просветительских СМИ, связан с тем, что их контент-практика активно откликается как на актуальные контексты, события и проблемы современности, так и на информационные запросы аудитории. На интернет-ресурсе журнала «Наука и жизнь» присутствуют информационные материалы, посвященные жизни и деятельности ведущих ученых, вопросам экологии, медицины, культуры, истории и др. (например, с одной стороны, о возможности передавать дистанционно тактильные ощущения, о том, как защитить космонавтов от солнечной радиации, о способности искусственного интеллекта прогнозировать климатические риски и предсказывать свойства материалов, о том, как построить комфортный город в Арктике, сохранить мозг молодым на всю жизнь [Наука в …, 2025], о пользе «*бесцельного» изучения окружающего мира*» [Стасевич, 2025б], а с другой – об «*общительности котиков*», которые «*не только громко выпрашивают еду, но и отзываются голосом, когда их зовут или гладят, что-то регулярно бубнят себе под нос, очень громко мурлычут и т.д*.» [Стасевич, 2025а]).

Современное общество все чаще сталкивается с недостоверной информацией, касающейся самых разных сфер жизни и деятельности, поэтому необходимо иметь ресурсы, которые содержат актуальную и проверенную информацию. Например, научно-популярное онлайн-издание о науке и технике «N+1» производит качественный и проверенный контент, авторы которого всегда дают ссылки на авторитетные первоисточники. В качестве примера приведем подкаст от 8 июля 2025 г. с философом Артемом Бесединым [Беседина, 2025], когда ведущие и приглашенный эксперт обсуждали вопросы, связанные с сознанием животных и наличием у них чувств, как у людей.

Особое внимание обратим на дизайн сетевых просветительских СМИ, который всегда стремится работать на повышение их востребованности. Качественный и эффективный дизайн помогает медийному ресурсу реализовать свою миссию и привлекать новые аудитории. Как утверждает В.В. Тулупов: «В рыночных условиях логично усиливается роль фирменного дизайна, при которой такие его константы, как логотип, слоган, шрифт, цвет, выполняют двуединую задачу: помогают идентифицировать и рекламировать конкретное СМИ» [Тулупов, 2024, с. 11].

В качестве примера приведем онлайн-версию современного журнала о кино и времени «Сеанс», который в своем дизайне и верстке сайта использует выделяющуюся сегодня на

общем ярком многоцветном фоне черно-белую цветовую гамму [Степанов, 2025], а публикации, цитаты или заголовки, которым придается особое значение, всегда выделяются цветом и чаще всего красным (рис. 3). Иллюстрации и фотографии в онлайн-версии журнала «Сеанс» (как и в его печатном варианте) выдержаны в черно-белом формате, что делает их особенно выразительными и привлекающими внимание.

Рис. 3. Верстка онлайн-журнала «Сеанс»
Fig. 3. Layout of the online magazine "Seans"

Подчеркнем, что еще одной важной отличительной чертой российских сетевых просветительских СМИ является то, что контент чаще всего распространяется бесплатно или за символическую плату, что не отталкивает аудиторию, а, наоборот, повышает внимание и интерес к нему. К примеру, интернет-портал «Дилетант» предлагает своим читателям широкий спектр информационных заметок, статей, подкастов, интервью, тестов и других материалов, посвященных самым разным вопросам культуры, истории, политики, роли личности в общественной жизни. Аудитории предлагается оформить подписку или купить аутентичные тематические книги, изданные в печатном виде, однако ее не принуждают к этому, не обязывают оплатить материал, чтобы продолжить ознакомление с ним, – аудитория сама решает, покупать материалы или читать то, что представлено на сетевом информационном ресурсе.

Таким образом, российские сетевые просветительских СМИ включают человека в динамичное информационное пространство, насыщенное актуальными фактами и новостями, аналитическими и критико-оценочными комментариями к тем вопросам, ситуациям и обстоятельствам, которые касаются как глобальных и локальных аспектов жизни и деятельности современного общества, так и его мировоззренческих установок и формул нравственности.

Выводы

Анализ контента российских сетевых просветительских СМИ показал, что они активно используют технологические и коммуникативные возможности интернет-среды (в аспекте мультимедийности, интерактивности, гипертекстуальности, визуализации и персонализации контента, его жанрового многообразия – статьи, аналитические и критико-оценочные комментарии, подкасты, интервью, а также аудио- и видеолекции и др.) с целью распространения знаний и формирования открытого культуре и образованию общественного сознания. Производимый и распространяемый российскими сетевыми просветительскими СМИ контент не только привлекает внимание аудитории своей подачей, но и держит ее в состоянии познавательной активности, отвечая на ее многообразные информационно-познавательные запросы и способствуя восприятию

и осмыслению мира во взаимосвязи процессов, происходящих в природе, обществе и культуре, способствуя пониманию обстоятельств текущей жизни во всем многообразии ее контекстов и мировоззренческих акцентов.

Российские сетевые просветительские СМИ – чрезвычайно востребованный в обществе медийный ресурс, который используется для открытия публичной сферы, ее рационализации и наполнения ее знаниями, фактами и ценностными смыслами культуры.

Список источников

Виноградова О. 2025 Игра «Кукурузация. Битва за урожай». Arzamas. URL: https://arzamas.academy/mag/1286-kukuru (дата обращения: 03.07.2025)

Детская комната Arzamas. 2025. Arzamas. URL: https://arzamas.academy/special/kids (дата обращения: 09.07.2025)

Беседин А. 2025. Звериная тоска. N+1, 08.07.2025. URL: https://nplus1.ru/blog/2025/07/08/sigma06 (дата обращения: 09.07.2025)

История Юрия Лотмана. 2022. Arzamas, 28.02.2022. URL: https://arzamas.academy/special/lotman (дата обращения: 09.07.2025)

Картотека. 2025. Дилетант. URL: https://diletant.media/kartoteka/ (дата обращения: 15.06.2025)

Король С., Беседина Т. 2025. Рекомендуешь? Как разработчики AI VK создают систему рекомендаций контента. 2025. N+1, 09.06.2025. URL: https://nplus1.ru/material/2025/06/09/vk-recom?ysclid=mbwhlrrtj5999586489 (дата обращения: 15.06.2025)

Кузнецова-Фантони А. 2025. Метаболический синдром связали с повышением риска ранней деменции. N+1, 24.04.2025. URL: https://nplus1.ru/news/2025/04/24/dementia-metabolic?ysclid=mbwk3y354h633561001 (дата обращения: 14.06.2025).

Ламм К. 2024. Сергей Зенкин: «Мы не рабы своих культурных кодов, мы их творцы». Arzamas, 26.06.2024. URL: https://arzamas.academy/mag/1263-zenkin?ysclid=mcp6qqjfwe203841870 (дата обращения: 04.07.2025)

Львов В. 2025. Потребление контента детьми в Интернете: как сформировать безопасную среду? RG.RU, 24.03.2025. URL: https://rg.ru/2025/03/24/potreblenie-kontenta-detmi-v-internete-kak-sformirovat-bezopasnuiu-sredu.html (дата обращения: 24.06.2025)

Мем, посвященный Киллиану Мерфи в ленте новостей DREAMCAST. 2025. DREAMCAST, 25.05.2025. URL: Telegram: View @dreamcast_mag (дата обращения: 09.07.2025).

«Мне доктором запрещена унылость»: празднуем день рождения Пушкина. 2024. Arzamas, URL: https://arzamas.academy/special/pushkin-225 (дата обращения: 14.06.2025)

Наука в лицах: на ПМЭФ-2025 откроется выставка портретов ведущих российских ученых. 2025. Наука. РФ, 18.06.2025. URL: https://наука.рф/news/vystavka-portretov-vedushchikh-rossiyskikh-uchenykh-nauka-v-litsakh-otkroetsya-na-pmef-2025/?ysclid=mejp04lhrt731491276 (дата обращения: 09.07.2025).

Оборин Л. 2024. «Между строк»: «Последние стихи» Елены Ширман. Полка, 01.11.2024. URL: https://polka.academy/podcasts/998 (дата обращения: 14.06.2025).

Оборин Л. 2025. Между строк: «Там, где жили свиристели...» Велимира Хлебникова. 2025. Полка, 04.032025. URL: https://polka.academy/materials/1029 (дата обращения: 04.07.2025)

Оборин Л. 2018 Лев Толстой. Война и мир, 1869. Полка. URL: https://polka.academy/articles/507 (дата обращения: 03.07.2025)

Осокина Е. 2025. ГУМ, торгсин и «Березка». Arzamas. URL: https://arzamas.academy/materials/2420 (дата обращения: 14.06.2025)

Полка. 2018. URL: https://polka.academy/ (дата обращения: 14.06.2025)

Проблема вагонетики: зачем ее решать. 2025 Arzamas. URL: https://arzamas.academy/podcasts/333/84?ysclid=memugnbkrj385886371 (дата обращения: 14.06.2025).

Рубрика «Цифра» о фильме «Иисус». 2025. DREAMCAST, 06.06.2025. URL: https://t.me/dreamcast_mag/2450 (дата обращения: 04.07.2025).

Рубрика «Кино_картина». 2025. DREAMCAST, 07.03.2025. URL: https://t.me/dreamcast_mag/719 (дата обращения: 09.07.2025).

Рубрика «Кинореф». 2025. DREAMCAST, 18.04.2025. URL: https://t.me/dreamcast_mag/1450 (дата обращения: 09.07.2025).

Солженицын А.И. 1997. Исчерпание культуры? (Выступление на "круглом столе" Российской Академии Наук) (24 сентября 1997) В кн.: Солженицын А.И. Как нам обустроить Россию? Санкт-Петербург, Азбука: 446–450.

Стасевич К. 2025а. Болтливые котики отличаются генами. Наука и жизнь, 29 июня 2025. URL: https://www.nkj.ru/news/54679/ (дата обращения: 10.07.2025)

Стасевич К. 2025б. Обучение без нужды. Наука и жизнь, 1 июля 2025. URL: https://www.nkj.ru/news/54674/ (дата обращения: 09.07.2025).

Стасевич К. 2025в. Почему сердце слабеет к утру. Наука и жизнь, 26.04.2025. URL: https://www.nkj.ru/news/54344/?ysclid=mbwl7gac86666008740 (дата обращения: 14.06.2025).

Стасевич К. 2025. Старение с кошмарами. Наука и жизнь, 02.07.2025. URL: https://www.nkj.ru/news/54680/ (дата обращения: 04.07.2025)

Степанов В. 2025. Побороться за пространство – интервью с Сергеем Мирошниченко. Сеанс, 19.08.2025. URL: https://seance.ru/articles/poborotsya-za-prostranstvo/ (дата обращения: 15.06.2025)

Telegram-канал DREAMCAST (6155 подписчиков на 12.07.2025). URL: https://t.me/dreamcast_mag (дата обращения: 14.06.2025).

Фрейлины. 2018. Дилетант. URL: https://diletant.media/state_exam/45255999/?utm_medium=kartoteka (дата обращения: 04.07.2025).

Price R. 2025. Digital subscription trends Q1 2025: bundling, adsupported growth, and market shifts. Digital Content Next, June 5, 2025. URL: https://digitalcontentnext.org/blog/2025/06/05/digital-subscription-trends-q1-2025-bundling-ad-supported-growth-and-market-shifts/ (accessed: June 14, 2025)

Список литературы

Белова Т.Е., Чередниченко Л.В. 2018. Функционально-типологические особенности просветительских медиа. В кн.: Межкультурный диалог в пространстве стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Сборник научных статей по материалам II Международной студенческой научно-практической заочной конференции (Хабаровск, 20 января 2018 г.). Под ред. Л.В. Чередниченко. Хабаровск, Издательство Тихоокеанского государственного университета: 121–127.

Ванцян Л.Г. 2017. Новые просветительские проекты в медиа (на примере Arzamas). В кн.: Научные открытия 2017. Материалы XXII Международной научно-практической конференции (Москва, 07 июня 2017 г.). Москва, Олимп: С. 29.

Гольбрайх В.Б. 2022. Исследования социальных сетей в России: попытка библиометрического анализа. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 4(170): 62–83. DOI: 10.14515/monitoring.2022.4.2140

Горшков М.К., Комиссаров С.Н., Карпухин О.И. 2022. На переломе веков: социодинамика российской культуры. Москва, Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук, 703 с. DOI: 10.19181/monorg.978-5-89697-390-4.2022

Зинин Р.В. 2017. Специализированные издания в сфере культуры: опыт классификации. В кн.: Дискурсология и медиакритика средств массовой информации. Сборник научных работ по материалам Международной научно-практической конференции (Белгород, 4–7 октября 2017 г.). Под ред. А.В. Полонского, М.Ю. Казак, С.В. Ушаковой. Белгород, Издательский дом «Белгород» НИУ «БелГУ»: 59–67.

Ильина Д.В. 2022. Научно-популярные жанры в медиасфере. *Verba. Северо-Западный лингвистический журнал,* 2(4): 60–74. DOI: 10.34680/VERBA-2022-2(4)-60-74

Кажберова В.В. 2024. Человек и социальные медиа: новая ценность или обесценивание личности? *Человек,* 35(2): 153–173. DOI: 10.31857/S0236200724020092

Колесникова О.И., Пескишев Г.А. 2021. Культурно-просветительский дискурс о литературе в новых медиа: к постановке проблемы. В кн.: Общество. Наука. Инновации (НПК-2021). Сборник статей XXI Всероссийской научно-практической конференции (Киров,12–30 апреля 2021 г.). В 2 т. Т. 1. Гуманитарные, социальные и общественные науки. Под ред. Ю.Н. Болдыревой. Киров, Вятский государственный университет: 254–261.

Колесниченко А.В. 2018. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайновых СМИ. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика,* 10(1): 26–42.

Колоев А.В. 2012. Научно-просветительские издания как типологическая ниша. *Медиаскоп*, 2: 11. URL: http://www.mediascope.ru/en/node/1089 (дата обращения: 23.06.2025)

Корконосенко С.Г. 2011. Сетевые СМИ: журналистика продолжается. В кн.: Сетевые СМИ российского мегаполиса. Под ред. И.Н. Блохина, С.Г. Корконосенко. Санкт-Петербург, Филологический факультет СПбГУ: 6–19.

Кузнецова Е.И. 2022. Медиасистема в трансформационных процессах цифрового мира. В кн.: MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы: Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции (Челябинск, 22–24 ноября 2022 г.). Под ред. Морозовой А.А., Киуру К.В. и др. Челябинск, Челябинский государственный университет: 433–436.

Латур Б. 2017. Визуализация и познание: изображая вещи вместе. Пер. с англ. М. Маслюковой, М. Расторгуевой и С. Гавриленко. *Логос*, 2(117): 95–156. DOI: 10.22394/0869-5377-2017-2-95-151 (Latour B. 1986. Visualization and cognition: drawing things together. In: Knowledge and Society Studies in the Sociology of Culture Past and Present. Ed. H. Kuklick. Greenwich, CT, Jai Press, 6: 1–40.)

Леборг К. 2017. Графический дизайн. Пер. с англ. Н. Римицан. Под ред. Н. Римицана. Санкт-Петербург, Питер, 95 с. (Leborg C. 2004. Visual grammar. Norway, Abstrakt Forlag, 95 p.)

Лисица А.Р. 2022. Принципы организации просветительского текста в новых медиа (на материале медиапроектов «Полка» и «Арзамас»). В кн.: Медиачтения СКФУ: взгляд молодых исследователей. Сборник материалов Международной научно-практической конференции (Ставрополь, 19–20 мая 2022 г.). Под ред. О.И. Лепилкиной, А.М. Горбачева. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет: 110–111.

Лукина М.М., Фомичева И.Д. 2005. СМИ в пространстве Интернета. Москва, Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 87 с.

Максимова Н.В. 2024. Просветительские стратегии интернет-портала «Горький медиа». В кн.: Коммуникация в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью (Воронеж, 24 мая 2024 г.). Под ред. В.В. Тулупова. Воронеж, Воронежский государственный университет: 27–29.

Мельник В.П., Плотников Н.В. 2024. Социокультурные факторы снижения качества образовательного процесса. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки,* 11: 73–77. DOI: 10.24412/2220-2404-2024-11-38

Низаметдинова Л.Р. 2023. Просветительские проекты как мультимедийные ресурсы (на примере онлайн-проектов «Арзамас», «Магистерия» и «Полка»). *Слово в науке,* 15: 17–25.

Николаева А.С. 2023. Феномен современных интернет-медиа. *Научный Лидер,* 20(118): 11–15. URL: https://scilead.ru/public-journal/118 (дата обращения: 20.06.2025)

Полонский А.В. 2023. Made in media: к вопросу о дискурсивных особенностях современного научного медиатекста. В кн.: Медиалингвистика. Вып. 10. Язык в координатах массмедиа. Материалы докладов участников VII Международной конференции (Санкт-Петербург, 28 июня – 1 июля 2023 г.). Под ред. Л.Р. Дускаевой. Санкт-Петербург, Медиапапир: 255–260.

Полонский А.В., Глушкова В.Г. 2021. Русский язык в цифровой реальности. В кн.: Современные вопросы модернизации высшей школы. Материалы Международной научно-практической конференции (Белгород, 17 марта 2021 г.). Белгород, Издательство Белгородского университета кооперации, экономики и права: 155–163.

Полонский А.В., Глушкова В.Г. 2024. Межкультурная и медийная компетенции как важнейшие аспекты профессиональной подготовки в эпоху глобализации. В кн.: Современные тренды в обучении и воспитании: риски, достижения и перспективы. Материалы Международной научно-методической конференции (Белгород, 26 марта 2024 года). Белгород, Издательство Белгородского университета кооперации, экономики и права: 56–61.

Полонский А.В., Глушкова В.Г. 2025. Журнал «Здоровье» в межкультурном диалоге современной России: основные содержательные направления. *Медиалингвистика,* 12(1): 112–137. DOI: 10.21638/spbu22.2025.107

Соцкова В., Шаров А. 2024. «Мутации» цифровой индустрии. *Журналистика и медиарынок,* 5–6: 15–21.

Суворова С.П. 2006. Реализация просветительских функций журналистики на страницах современных общероссийских газет. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика,* 6: 11–15.

Тулупов В.В. 2024. Дизайн современной региональной прессы. В кн.: Культурная глокализация: стратегии развития медийной регионалистики. Материалы Всероссийской научно-практической конференции и круглого стола, посвященные памяти членов диссертационного

совета профессоров КубГУ Л.А. Степанова и А.Л. Факторовича (Краснодар, 22–23 декабря 2023 г.). Под ред. В.В. Касьянова, Ю.В. Лучинского. Краснодар, Кубанский государственный университет: 7–12.

Чередниченко Л.В. 2020. Типы контента сетевых научно-просветительских медиа. *Гуманитарный научный вестник*, 6: 251–257. DOI: 10.5281/zenodo.3946518

Чередниченко Л.В., Лапко А.В. 2021. Формы представления контента в просветительских медиа (на примере просветительского медиапроекта Arzamas). *Litera*, 5: 115–131. DOI: 10.25136/2409-8698.2021.5.35663

Чутчева А.В., Витвинчук В.В., Лаврищева М.С. 2021. Трансформация просветительской журналистики в условиях функционирования новых медиа. *Меди@льманах,* 2(103): 14–24. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2021.1424

Шилина М.Г., Федюнин Д.В. 2021. Цифровая медиатизация в условиях «новой нормальности»: парадигмы междисциплинарных исследований иммерсивности. В кн.: Журналістыка – 2021: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 23-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 100-годзю Беларускага дзяржаўнага універсітэтаю (Мінск, 11 лістапада, 2021 г.). Под ред. В.М. Самусевіч. Минск, Беларускі дзяржаўны унівнрсітэт: 246–248.

Arnheim R. 1969. Visual Thinking. Berkeley, University of California Press, 345 p.

Carsten J. 2024. Inspecting the Interview: A Companion. Berlin, Boston, De Gruyter. DOI: 10.1515/9783111086484

Gibson G.D. 2001. Cognitive Literacy: A 21st Century Imperative for Education and Community Revitalization. In: Unlocking The Human Potential To Learn. UNEVOC Canada & ICELP International Conference. Manitoba, UNEVOC, ICELP: 7–21.

Intyaswati D., Mahmood Q., Venus A., Kusumajanti K., Saputra W. 2025. Media Use and Online Political Participation: The Mediating Roles of Media Credibility and Political Trust in Jakarta and Islamabad. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 24(1): 22–43. DOI: 10.17477/jcea.2025.24.1.022

Maphosa C., Bhebhe S. 2024. Visualisation as a Teaching Strategy. In: Pedagogical strategies for 21st-century classrooms. Eds. E.O. Adu, B.I. Omodan, C.T. Tsotetsi, & B. Damoah. ERRCD Forum: 30–37. DOI: 10.38140/obp1-2024-05

Stamenkovic D., Wildfeuer J. 2024. Communicating life-saving knowledge: The multimodal arrangement in Lifesaver VR. *Language & Communication*, 99: 75–89. DOI:10.1016/j.langcom.2024.09.002

Twissell A. 2014. Visualisation in Applied Learning Contexts: A Review. *Educational Technology & Society*, 17(3): 180–191.

Zain J., Jonathan Q., Heidi L., Aniel Verner V., Philip N., Godfrey M., Tafadzwa D., Meena M., Kanmani T., Eszter R. 2023. Social media for public health: Reaping the benefits, mitigating the harms. *Health Promotion Perspectives,* 13(2): 105–112. DOI: 10.34172/hpp.2023.13

References

Belova T.E., Cherednichenko L.V. 2018. Functional-Typology Characteristics of the Media Providers. In: Mezhkul'turnyi dialog v prostranstve stran Aziatsko-Tikhookeanskogo regiona [Intercultural dialogue in the space of the countries of the Asian-Pacific region]. Collection of scientific articles based on the materials of the II International student scientific and practical correspondence conference (Khabarovsk, January 20, 2018). Ed. L.V. Cherednichenko. Khabarovsk, Publ. Izdatel'stvo Tikhookeanskogo gosudarstvennogo universiteta: 121–127.

Vantsyan L.G. 2017. Novye prosvetitel'skie proekty v media (na primere Arzamas) [New educational projects in the media (on the example of Arzamas)]. In: Nauchnye otkrytiya 2017 [Scientific discoveries 2017]. Materials of the XXII International scientific and practical conference (Moscow, June 7, 2017). Moscow, Publ. Olimp: 29.

Golbraikh V.B. 2022. Social Media Studies in Russia: The Attempt of Bibliometric Analysis. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 4(170): 62–83 (in Russian). DOI: 10.14515/monitoring.2022.4.2140

Gorshkov M.K., Komissarov S.N., Karpukhin O.I. 2022. Na perelome vekov: sotsiodinamika rossiiskoi kultury [At the Turn of the Centuries: The Sociodynamics of Russian Culture]. Moscow, Publ. Federalnyj nauchno-issledovatelskij sociologicheskij centr Rossijskoj akademii nauk, 703 p. DOI: 10.19181/monorg.978-5-89697-390-4.2022

Zinin R.V. 2017. Specialized Periodicals in the Field of Culture: Experience of Classification. In: Diskursologiya i mediakritika sredstv massovoi informatsii [Discourseology and media criticism of mass media]. Collection of scientific papers based on the materials of the International scientific and practical conference (Belgorod, October 4–7, 2017). Ed. A.V. Polonsky, M.Yu. Kazak, S.V. Ushakova. Belgorod, Publ. Izdatel'skii dom "Belgorod" NIU "BelGU": 59–67.

Ilina D.V. 2022. Speech genre of popular science article in media. *VERBA. North-West linguistic journal*, 2(4): 60–74 (in Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2022-2(4)-60-74

Kazhberova V.V. 2024. Chelovek i sotsial'nye media: novaya tsennost' ili obestsenivanie lichnosti [Man and social media: new value or devaluation of personality]? *Chelovek*, 35(2): 153–173. DOI: 10.31857/S0236200724020092

Kolesnikova O.I., Peskishev G.A. 2021. Kul'turno-prosvetitel'skii diskurs o literature v novykh media: k postanovke problem [Cultural and educational discourse on literature in new media: towards the formulation of the problem]. In: Obshchestvo. Nauka. Innovatsii (NPK-2021) [Society. Science. Innovations (NPK-2021)]. Collection of articles from the XXI All-Russian scientific and practical conference (Kirov, April 12–30, 2021). In 2 vols. Vol. 1. Gumanitarnye, sotsial'nye i obshchestvennye nauki [Humanities, social and public sciences]. Ed. Yu.N. Boldyreva. Kirov, Publ. Vyatskii gosudarstvennyi universitet: 254–261.

Kolesnichenko A.V. 2018. The Demand for Journalistic Text Genres in Online Media. *Lomonosov Journalism Journal*, 10(1): 26–42 (in Russian).

Koloev A.S. 2012. Popular Science Publications as a Typological Niche. *Mediascope*, 2: 11 (in Russian). URL: http://www.mediascope.ru/en/node/1089 (accessed: June 23, 2025)

Korkonosenko S.G. 2011. Setevye SMI: zhurnalistika prodolzhaetsya [Online media: journalism continues]. In: Setevye SMI rossiiskogo megapolisa [Online media of the Russian metropolis]. Eds. I.N. Blokhin, S.G. Korkonosenko. St. Petersburg, Publ. Filologicheskii fakul'tet SPbGU: 6–19.

Kuznetsova E.I. 2022. Media system in the transformation processes of the digital world. In: MEDIAObrazovanie: cifrovaya sreda v usloviyax vy`nuzhdennoj metamorfozy` [MEDIA Education: The Digital Environment in the Face of Compulsory Metamorphosis]. Collection of materials of the VII International scientific and practical conference (Chelyabinsk, November 22–24, 2022). Eds. A.A. Morozova, K.V. Kiuru et al. Chelyabinsk, Publ. Chelyabinskij gosudarstvennyj universitet: 433–436.

Latur B. 2017. Visualization and cognition: depicting things together. Transl. from Engl. M. Maslyukova, M. Rastorgueva i S. Gavrilenko. Logos, 2(117): 95–156 (in Russian). DOI: 10.22394/0869-5377-2017-2-95-151 (Latour B. 1986. Visualization and cognition: drawing things together. In: Knowledge and Society Studies in the Sociology of Culture Past and Present. Ed. H. Kuklick. Greenwich, CT, Jai Press, 6: 1–40.)

Leborg K. 2017. Visual grammar Trans. from Engl. N. Rimitsan. Ed. N. Rimitsan. St. Petersburg, Publ. Piter, 95 p. (Leborg C. 2004. Visual grammar. Norway, Abstrakt Forlag, 95 p.)

Lisitsa A.R. 2022. Printsipy organizatsii prosvetitel'skogo teksta v novykh media (na materiale mediaproektov “Polka” i “Arzamas”) [Principles of organizing educational text in new media (based on the media projects "Polka" and "Arzamas")]. In: Mediachteniya SKFU: vzglyad molodykh issledovatelei [Media readings of SKFU: the view of young researchers]. Collection of materials of the International scientific and practical conference (Stavropol, May 19-20, 2022). Eds. O.I. Lepilkina, A.M. Gorbachev. Stavropol, Publ. Severo-Kavkazskii federal'nyi universitet: 110–111.

Lukina M.M., Fomicheva I.D. 2005. SMI v prostranstve Interneta [Mass media in the space of the Internet]. Moscow, Publ. Fakul'tet zhurnalistiki MGU im. M.V. Lomonosova, 87 p.

Maksimova N.V. 2024. Prosvetitel'skie strategii internet-portala «Gor'kii media» [Educational strategies of the Internet portal "Gorky Media"]. In: Kommunikatsiya v sovremennom mire [Communication in the modern world]. Proceedings of the International scientific and practical conference of researchers and teachers of journalism, advertising and public relations (Voronezh, May 24, 2024). Ed. V.V. Tulupov. Voronezh, Publ. Voronezhskii gosudarstvennyi universitet: 27–29.

Melnik V.P., Plotnikov N.V. 2024. Socio-Cultural Factors of Reducing the Quality of the Educational Process. *Humanities, Social-Economic and Social Sciences*. 11: 73–77. DOI: 10.24412/2220-2404-2024-11-38

Nizametdinova L.R. 2023. Prosvetitel'skie proekty kak mul'timediinye resursy (na primere onlain-proektov “Arzamas”, “Magisteriya” i “Polka”) [Educational projects as multimedia resources (on the example of the online projects "Arzamas", "Magisteria" and "Polka")]. *Word in science*, 15: 17–25.

Nikolaeva A.S. 2023. The Phenomenon of Modern Internet Media. *Nauchnyi lider*, 20(118): 11–15.

Polonskiy A.V. 2023. Made in media: on the issue of discursive features of the modern scientific media text. In: Medialingvistika [Medialinguistics]. Issue 10. Yazyk v koordinatakh massmedia [Language in the Coordinates of Mass Media]. Proceedings of the Reports of the Participants of the VII International Conference (St. Petersburg, June 28–July 1, 2023). Ed. L.R. Duskaeva. St. Petersburg, Publ. Mediapapir: 255–260.

Polonskii A.V., Glushkova V.G. 2021. Russkii yazyk v tsifrovoi real'nosti [Russian language in digital reality.]. In: Sovremennye voprosy modernizatsii vysshei shkoly [Contemporary issues of higher education modernization]. Proceedings of the International scientific and practical conference (Belgorod, March 17, 2021). Belgorod, Publ. Izdatel'stvo Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava: 155–163.

Polonskii A.V., Glushkova V.G. 2024. Mezhkul'turnaya i mediinaya kompetentsii kak vazh-neishie aspekty professional'noi podgotovki v epokhu globalizatsii [Intercultural and media competencies as the most important aspects of professional training in the era of globalization]. In: Sovremennye trendy v obuchenii i vospitanii: riski, dostizheniya i perspektivy [Modern trends in training and education: risks, achievements and prospects]. Proceedings of the International scientific and methodological conference (Belgorod, March 26, 2024). Belgorod, Publ. Izdatel'stvo Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava: 56–61.

Polonskiy A.V., Glushkova V.G. 2025. “Zdorovie” magazine in the intercultural dialogue of modern Russia: The main content areas. *Media Linguistics*, 12(1), 112–137 (in Russian). DOI: 10.21638/spbu22.2025.107

Sotskova V., Sharov A. 2024. “Mutatsii” tsifrovoi industrii [“Mutations” of the digital industry]. *Zhurnalistika i mediarynok*, 5–6: 15–21.

Suvorova S.P. 2006. Realizatsiya prosvetitel'skikh funktsii zhurnalistiki na stranitsakh sovremennykh obshcherossiiskikh gazet [Implementation of educational functions of journalism on the pages of modern all-Russian newspapers]. *Lomonosov Journalism Journal*, 6: 11–15.

Tulupov V.V. 2024. Dizain sovremennoi regional'noi pressy [Design of the modern regional press]. In: Kul'turnaya gloka-lizatsiya: strategii razvitiya mediinoi regionalistiki [Cultural glocalization: strategies for the development of media regional studies]. Proceedings of the All-Russian scientific and practical conference and round table dedicated to the memory of the members of the dissertation council, professors of KubSU L.A. Stepanov and A.L. Faktorovich (Krasnodar, December 22–23, 2023). Eds. V.V. Kas'yanov, Yu.V. Luchinsky. Krasnodar, Publ. Kubanskii gosudarstvennyi universitet: 7–12.

Cherednichenko L.V. 2020. Types of content scientific and educational internet media. *Humanitarian Scientific Bulletin*, 6: 251–257 (in Russian). DOI: 10.5281/zenodo.3946518

Cherednichenko L.V., Lapko A.V. 2021. Formy predstavleniya kontenta v prosvetitel'skikh media (na primere prosvetitel'skogo mediaproekta Arzamas) [Forms of content presentation in educational media (using the educational media project Arzamas as an example)]. *Litera*, 5: 115–131. DOI: 10.25136/2409-8698.2021.5.35663

Chutcheva A.V., Vitvinchuk V.V., Lavrishcheva M.S. 2021. Transformatsiya prosvetitel'skoi zhurnalistiki v usloviyakh funktsionirovaniya novykh media [2021. Transformation of educational journalism in the context of new media functioning.]. *Medi@l'manakh*, 2(103): 14–24. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2021.1424

Shilina M.G., Fedyunin D.V. 2021. Digital mediatization in the context of the “new normality”: paradigms of interdisciplinary research of immersivity. In: Zhurnalistyka – 2021: stan, prablemy i perspektyvy [Journalism – 2021: status, problems and prospects]. Materials of the 23rd International Scientific and Practical Conference dedicated to the 100th anniversary of the Belarusian State University (Minsk, November 11, 2021). Ed. V.M. Samusevich. Minsk, Publ. Belarusian State University: 246–248.

Arnheim R. 1969. Visual Thinking. Berkeley, University of California Press, 345 p.

Carsten J. 2024. Inspecting the Interview: A Companion. Berlin, Boston, De Gruyter. DOI: 10.1515/9783111086484

Gibson G.D. 2001. Cognitive Literacy: A 21st Century Imperative for Education and Community Revitalization. In: Unlocking The Human Potential To Learn. UNEVOC Canada & ICELP International Conference. Manitoba, UNEVOC, ICELP: 7–21.

Intyaswati D., Mahmood Q., Venus A., Kusumajanti K., Saputra W. 2025. Media Use and Online Political Participation: The Mediating Roles of Media Credibility and Political Trust in Jakarta and Islamabad. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 24(1): 22–43. DOI: 10.17477/jcea.2025.24.1.022

Maphosa C., Bhebhe S. 2024. Visualisation as a Teaching Strategy. In: Pedagogical strategies for 21st-century classrooms. Eds. E.O. Adu, B.I. Omodan, C.T. Tsotetsi, & B. Damoah. ERRCD Forum: 30–37. DOI: 10.38140/obp1-2024-05

Stamenkovic D., Wildfeuer J. 2024. Communicating life-saving knowledge: The multimodal arrangement in Lifesaver VR. *Language & Communication*, 99: 75–89. DOI:10.1016/j.langcom.2024.09.002

Twissell A. 2014. Visualisation in Applied Learning Contexts: A Review. *Educational Technology & Society*, 17(3): 180–191.

Zain J., Jonathan Q., Heidi L., Aniel Verner V., Philip N., Godfrey M., Tafadzwa D., Meena M., Kanmani T., Eszter R. 2023. Social media for public health: Reaping the benefits, mitigating the harms. *Health Promotion Perspectives*, 13(2): 105–112. DOI: 10.34172/hpp.2023.13

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 23.02.2025
Поступила после рецензирования 09.06.2025
Принята к публикации 10.09.2025

Received February 23, 2025
Revised June 09, 2025
Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Полонский Андрей Васильевич, профессор кафедры журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия.

Быстрова Анастасия Александровна, аспирант кафедры журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Andrey V. Polonskiy, Professor of the Department of Journalism, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.

Anastasia A. Bystrova, Postgraduate Student of the Department of Journalism, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.

УДК 32.019.51
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-468-482
EDN HSVSRW

Дизайн местных СМИ: противоречие между задачами и визуальными средствами (на примере газет Санкт-Петербурга)

Привалова О.Ю.
Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации
Россия, 199178, г. Санкт-Петербург, Средний пр. В.О., д. 57/43
Oprivalova001@gmail.com

Аннотация. В условиях все возрастающей роли визуальной информации на всех уровнях, росте информационной насыщенности и клиповом восприятии сообщения дизайн усиливает свое влияние на всех участках коммуникационного процесса. Районная и муниципальная пресса в России как важный элемент медиасистемы остается значимым ресурсом для формирования информационной среды на местах. Дизайн локального СМИ, как никакой другой вербальный и невербальный компонент, непосредственно участвует в трансляции символов и образов жизни, формирующих территориальную идентификацию и образ власти. Несмотря на достаточное количество публикаций на тему местной прессы, в современном медиадискурсе практически отсутствуют исследования по системному анализу дизайна газет целого субъекта федерации. Цель исследования – детерминация основных визуальных компонентов в местной газете, а также выявление их влияния на трансформацию контента, формирующего положительную или отрицательную оценку происходящего. Для изучения проблемы был проведен контент-анализ визуальных средств информации муниципальных и районных газет Санкт-Петербурга, для чего использовался метод включенного наблюдения за процессами верстки и дизайна на протяжении 2022 и 2023 годов. Исследование проблемы позволило выявить тяготение к экспрессивному визуальному языку в муниципальных газетах и частичное их использование в районных. Полученные результаты могут использоваться для будущих исследований причин употребления семантически сниженных конструкций в визуальном языке современных СМИ.

Ключевые слова: дизайн, оформление, региональные СМИ, муниципальный, районный, власть, медиатекст, шрифт, коллаж, фотография

Для цитирования: Привалова О.Ю. 2025. Дизайн местных СМИ: противоречие между задачами и визуальными средствами (на примере газет Санкт-Петербурга). *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(3): 468–482. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-468-482. EDN: HSVSRW

Local Media Design: Contradiction between Objectives and Visuals (Based on the Example of St. Petersburg Newspapers)

Olga Y. Privalova
North-West Institute of Management of the Russian
Presidential Academy of National Economy and Public Administration
57/43 Sredny Ave., V.O., St. Petersburg 199178, Russian Federation
Oprivalova001@gmail.com

Abstract. In the context of the ever-increasing role of visual information at all levels, the growth of information saturation and clip perception of the message, design is increasing its influence in all areas of

© Привалова О.Ю., 2025

the communication process. The regional and municipal press in Russia, as an important element of the media system, remains a significant resource for the formation of the information environment at the local level. The design of local media, like no other verbal and non-verbal component, is most directly involved in the production and transmission of symbols and lifestyles that form territorial identification and the face of government. Despite a sufficient number of publications on the topic of municipal and regional press, in modern media discourse there are practically no studies on the systemic analysis of the design of newspapers of an entire subject of the federation. The purpose of this study is to determine the main visual components in a local newspaper, as well as to identify their influence on the transformation of content that forms a positive or negative assessment of what is happening. A content analysis of visual media of municipal and district newspapers of St. Petersburg was conducted, using the method of included observation of the processes of layout and design over two years. The study revealed a tendency towards expressive visual language in municipal newspapers and their partial use in district newspapers. The author's findings lay the groundwork for future studies into the reasons for the use of semantically reduced constructions in the visual language of modern media.

Keywords: design, layout, regional media, municipal, district, government, media text, font, collage, photography

For citation: Privalova O.Y. 2025. Local Media Design: Contradiction between Objectives and Visuals (Based on the Example of St. Petersburg Newspapers). *Issues in Journalism, Education, Linguistics,* 44(3): 468–482 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-468-482. EDN: HSVSRW

Введение

Районные и муниципальные СМИ являются оптимальным и чуть ли не единственным каналом передачи информации от местной власти к обществу [Мельник, 2018]. В современной медийной среде муниципальная пресса должна найти свое уникальное место, стать важным сегментом рынка, а также оптимальным каналом взаимодействия власти и общества: «Перед учеными и практиками журналистики сегодня стоит задача изучить возможности местной газеты как института гражданского общества по вовлечению населения в решение общественных проблем, по выработке активного общественного мировоззрения, по формированию солидарности местных сообществ» [Мельник, 2018, с. 356–357].

Визуальная составляющая районных и муниципальных СМИ имеет важное значение при передаче информации от власти к обществу. Региональные газеты претерпевают трансформацию в связи с изменениями задач, одной из которых является информирование социального сообщества и формирование положительного образа власти: местная пресса, практически без исключения, является официальным органом административных структур, финансово и законодательно от них зависит, является ее рупором и средством вовлечения в социальную жизнь. Изменения в международной повестке на первый план выдвинули задачи конструирования территориальной идентичности, а ключевым субъектом региональной политики идентичности в современном Российском государстве становится политическая элита и формирование ее имиджа [Калашникова, 2020, с. 509] Являясь рупором государственной власти, местная газета может как стать действенным средством выражения и поддержания локальной идентичности и вектором позитивного развития территории, так и создать ложный посыл к интерпретации смыслов. Местная газета — эффективное средство формирования имиджа политических элит (глав районных и муниципальных административных органов).

В условиях возрастающей роли визуальной информации на всех уровнях, увеличения информационной насыщенности и с учетом преобладания клипового восприятия сообщения дизайн усиливает свое влияние на всех участках коммуникационного процесса. Поэтому, говоря о месте газеты в формировании и подержании локальной идентичности

городских территорий, нельзя обойти вниманием дизайн газеты. Дизайн и оформление местной прессы является первичным звеном в цепочке средств воздействия на массовое сознание локального регионального субъекта. Привлечь внимание к сообщению, стимулировать коммуникационный процесс и задать нужный тон восприятию публикации способна визуальная подача информации.

Об оформлении и модели ожидания, способах создания компактного содержания с помощью оформительских элементов писал А.В. Лапко [2019], он рассматривал функциональные особенности дизайна муниципальных газет Хабаровского края, останавливаясь на недостатках местных газет, неспособных создать эффективные способы взаимодействия с читателем для поддержания устойчивого интереса к каналу информации. Ю.В. Мясников [2006] рассматривает конструкции матричного модуля и блок-схем типов проектирования местных изданий, алгоритмизации путей решения задач проектирования, уделяя больше внимания проектному менеджменту и взаимодействию заказчика и исполнителя. И.В. Деева и Е.Н. Клеменова [2020] подробно рассматривают трансформацию конкретного городского издания «К вашим услугам» («КВУ» и KVU.SU). Подчеркивая единство функционирования печатной и электронной версий газеты, авторы констатируют, что верстка газетных материалов в настоящий момент должна делаться с учетом восприятия экрана монитора, а не печатной полосы.

При рассмотрении задач теории и практики дизайна и оформления нельзя не отметить ставшие классическими работы А.П. Киселева [1974 (1975), 1980, 1988], С.И. Галкина [2020], И.Н. Табашникова [1994]. Весомый вклад в развитие теории и практики композиционно-графического моделирования внесли В.В. Тулупов [2003, 2023, 2024] и Ю.Н. Мясников [2006, 2010]. Эти исследования заложили основы анализа дизайна и оформления периодики, в них терминологически сформулированы понятия композиционно-графического моделирования (КГМ), различия в понятиях дизайна и оформления, а также эстетические изменения в связи с технологическими изменениями в технике производства газет.

Однако дизайн и оформление локальных СМИ остаются малоизученными.

Цель исследования — детерминация основных визуальных компонентов в местной газете, а также выявление их влияния на трансформацию контента.

В ходе исследования необходимо систематизировать факторы, влияющие на визуальную репрезентацию вербального послания, формирующего положительную или отрицательную оценку происходящего, и оценить их эффективность и целесообразность использования графических средств в передаче информации, а также разработать рекомендации наиболее действенного использования визуальных способов передачи информации и графического взаимодействия с локальной аудиторией.

Материалы и методы исследования

Объектом исследования являются региональные СМИ как средство формирования положительного образа власти. Предмет исследования — визуальный контент в региональных СМИ. Эмпирическую базу исследования составили печатные версии муниципальных и районных газет Санкт-Петербурга (18 районных и 111 муниципальных). Для более глубокого анализа использовались номера районных газет: «Красносельский район», «Нарвская застава»; и муниципальных: «Морские ворота», «Вести Красного Села», «Муниципальный округ Юго-Запад» — дизайн данных изданий традиционно отмечается на ежегодных конкурсах районной и муниципальной прессы, а также газеты «Гаванский городок», «Новоизмайловский меридиан», «Коломяжские вести», «Вестник МО 71», «Новости Правобережья», опубликованные в период с 2022 по 2023 год.

В процессе исследования использован метод описания, позволивший осуществить процесс сбора, анализа и систематизации материала. Ценностно-смысловой анализ визуального наполнения районных и муниципальных газет позволил выявить ценностно-

смысловые установки при оформлении контента. Использовались также методы включенного наблюдения, контент-анализа, синтеза и обобщения.

Результаты и их обсуждение

Районные и муниципальные СМИ Санкт-Петербурга объединяют следующие принципы функционирования в информационном поле:

1. Районные и муниципальные издания выходят небольшим тиражом и охватывают незначительную аудиторию. Тираж печатной версии охватывает от 5 до 15 % населения района, в PDF-версии ее доступность вырастает до 100 %, а реальная читаемость составляет порядка 50 %.

2. Данный тип СМИ выпускается по заказу и финансовой поддержке государственных структур: правительства Санкт-Петербурга, районных и муниципальных администраций: контент и визуальная подача информаций напрямую зависит от комитетов по печати и пресс-служб районных и муниципальных администраций. Поэтому выбор визуальных решений не всегда полностью зависит от дизайнера и редактора.

3. Газеты выпускаются разными подрядчиками [1] и делаются часто в соответствии с их вкусом и представлением о том, какое СМИ нужно аудитории.

4. В ООО, ИД и муниципальных информационных службах не всегда работают профессиональные журналисты и дизайнеры, что безусловно сказывается на общем уровне текстовой и визуальной составляющих.

В настоящий момент существуют несколько каналов связи — это печатные газеты, которые выходят раз в месяц и распространяются бесплатно в администрации, социальных и общественных учреждениях, по адресной рассылке, а также на станциях метрополитена (районные издания); сайты администраций — информация размещается по мере необходимости; социальные сети («ВКонтакте») и телеграм-каналы. В некоторых районах используется также YouTube-канал.

Рассмотрим, как происходит наполнение и визуальное решение информационного послания.

Помимо печатной газеты, информация о жизни района размещается на сайте районы.рф в районных подрубриках. Там можно найти городские новости и новости районных административных единиц. Сайт претерпел редизайн в 2023 году, сегодня это светлый и современный портал, для заголовков используются антиквенные шрифты разных начертаний, для служебной информации — гротеск. Дизайн сайта унифицирован, старые версии сайтов районных газет уничтожены («Василеостровские новости», «Красносельский район») или находятся в замороженном состоянии, не обновляются («Кронштадтский вестник»).

Об унифицированном стиле оформления сайтов районных газет говорит и О.М. Фарахшина [2022], отмечая ряд проблем в дизайне и, соответственно, восприятии интернет-страниц: увлеченность цветными подложками под текстовыми блоками, разницу в наборе заголовков и сложности с навигацией и эргономикой сайтов.

Основные визуальные составляющие медиатекста: типографика, иллюстрация, графика

Особенность восприятия информации для современного читателя заключается в том, что в первую очередь человек обращает внимание на визуальную составляющую – изображения, заголовок, лид – и принимает решение, читать или не читать текстовое сообщение. По утверждению ряда исследователей [Фаткуллина, 2015; Опарина, 2021; Зайцев, 2022], вся составляющая информационного послания образует медиатекст –

[1] Лебедев Д., Клочкова К. 2023. Бесплатное распространение 500 миллионов. Как 111 муниципалитетов издают свои газеты. Фонтанка.ру, 22.12.2022. URL: https://www.fontanka.ru/ 2022/12/22/71919800/ (дата обращения: 17.07.2023)

комплексный массив информации, включающий в себя текст и иллюстрацию. Текст делится на заголовок, лид, подзаголовок, рубрику, врезку, подпись к фотографии. Иллюстративный материал включает в себя традиционный фотоматериал, а также рисунок, коллаж, графику или инфографику. Согласно С.И. Симаковой [2015], в настоящее время существуют различные подходы к классификации визуального контента массмедиа. Предлагается следующее разграничение видов визуального контента: иллюстрации (в том числе карикатуры и элементы графического дизайна); фотографии (в том числе и фоторепортажи); инфографика (графики, схемы, диаграммы и т. п.); различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайдшоу и т. п.).

Согласно исследованию А.М. Сосновской [Sosnovskaya, 2023], коммуникация осуществляется как волна, развивающаяся во времени и пространстве. Концептуальная модель коммуникации представляет собой четыре состояния: преконтакт – первичное восприятие медиасреды реципиентом (аффективные схемы восприятия), контактирование (когнитивные схемы восприятия – захват действия, знания, ценности, заинтересованность материалом), полный контакт (коммуникативные схемы восприятия – взаимодействие, действие, эксперимент) и постконтакт. Для осуществления полного цикла коммуникации важнейшее значение приобретает визуальная составляющая.

Первое, на что обращает внимание читатель, будь то печатная или электронная версия издания, — это фотография [Симакова, 2015; Ковалева, 2017]. Она привлекает внимание, чаще всего создает главное цветовое пятно и центр композиции, поэтому при размещении текстов на странице в первую очередь редактор и дизайнер задумываются о выборе снимка, который будет «держать» полосу. Говоря о жанре используемых фотографий, следует отметить, что в региональной прессе чаще всего используется репортажный снимок, или фотография, сделанная на месте события. Среди публикуемых снимков в районной газете примерно 70 % сделаны журналистами на мобильный телефон, и около 30 % – снимки с сайта gov.spb.ru (фотографии, выполненные штатными фотографами). Жанровая фотография в региональных СМИ появляется крайне редко из-за невысокого профессионального уровня фотокорреспондентов или их отсутствия, а также финансовой и тематической невозможности приобретения фотоиллюстраций в фотоагентстве.

Снимки делают журналисты и редакторы, а также участники событий. Фотографии зачастую берутся из социальных сетей. Создание жанровой фотографии требует достаточно высокого уровня профессионализма, тогда как рядовой репортажный снимок, фиксирующий происходящее, доступен каждому при использовании современных технических средств. По утверждению А.И. Беленького [Беленький, 2017], развитие техники влияет не только на стилистику визуального языка фотожурналиста, но и на восприятие изображения зрителем. На смену культу технического, композиционного и образного совершенства снимка пришло реалистическое представление информации. Читатель прощает техническое и эстетическое несовершенство снимка ради достоверности и оперативности.

Анализируя фотографии, используемые для иллюстрации материалов в региональных СМИ, следует отметить, что в 90% случаев используются так называемые мобильные фотоиллюстрации, или мобилография (определение М.М. Иерусалимовой) [Иерусалимова, 2020]. Качество снимков подменяется их количеством и доступностью фотофиксации любого момента жизни [Бархатов, 2023, Гук, 2023]. Лонгитюдное наблюдение за процессом верстки газет «Нарвская застава», «Красносельский район», «Муниципальный округ Юго-Запад», «Красное Село» позволяет отметить, что это порядка 80–90 % всех присланных в номер фотографий.

Важной частью медиатекста, его структурной составляющей является сочетание вербальных и невербальных знаков. Для медиатекстов характерна открытость содержательного, смыслового, композиционного и знакового уровней, и визуальная подача

может задавать определенную его интерпретацию. При размещении нескольких снимков следует иметь в виду, что на развороте или интернет-странице необходимо один снимок делать доминирующим: это позволяет зафиксировать первый взгляд читателя, заинтересовать его. И, по словам дизайнера Марио Гарсиа [1], чем больше разница между большим и маленьким снимком, тем больше выигрывает и большой, и маленький. Говоря о размещении снимков на страницах печатных версий региональных СМИ, следует отметить, что не всегда это правило выполняется: в газете «Василеостровская перспектива» [2] (№ 3, апрель 2023) на стр. 3 и 4 все фотографии примерно одинакового размера и масштаба, создают обезличенный ряд. А в газете «Гаванский городок» [3] (№ 10, май 2023) на стр. 5 фотоиллюстрации не только незначительно отличаются по размеру, но и оформлены по-разному: некоторые имеют белую рамку и тень, а другие просто обрезаны по краю. Кроме того, для иллюстрации материала часто публикуются снимки с большим количеством действующих лиц (чаще всего групповые и статичные), но размещаются они на одну-две колонки, таким образом показывается массовость мероприятия, а более тонкая и важная задача привлечь читателя путем узнавания кого-то, живущего по соседству, не решается. В качестве примера приведем майский выпуск газеты «Гражданские вести» (№ 4, май 2022 г.), «Вести Понтонного» (№ 12, октябрь 2022 г.), «Кронштадтский вестник (№ 3, апрель 2022 г.), «Муниципальный округ Прометей» (№ 12, май 2022) и многие другие. Этот прием можно встретить в 70 % изданий.

В печатных версиях муниципальных СМИ в 2/3 случаях представлены фоторепортажи на основе тех же мобильных снимков: выбирается главная фотография, рядом ставятся второстепенные: газета «Шувалово-Озерки. Вести» (№ 6, май 2023 г.) [4], «Муниципальная газета Гражданка» (№ 1, май 2023 г.) [5]. Визуальный ряд расширяет повествовательный потенциал изображения: при размещении нескольких снимков, соединении их в композиционный ряд изображение становится более содержательным. Приближению к повествовательной структуре способствуют краткие подписи к фотографиям, а также расположение снимков в завершенную композицию, с разными эмоциями и коннотативной смысловой нагрузкой: «Кронштадтский муниципальный вестник» (№ 2, февраль 2022), «Выборгский район» (№ 8, август 2022), «Красносельский район» (№ 9, сентябрь 2022).

При недостатке ярких и законченных репортажных и жанровых фотографий в газете используется коллаж. Л.Н. Турлюн [2011], рассматривая этапы развития коллажа как технологии, разграничивает понятия «компьютерный коллаж», «фотомонтаж», «фотоколлаж» и «стилизованный коллаж». Стилизованный коллаж – это коллаж, созданный в едином стиле с применением ретуши и художественных спецэффектов; фотоколлаж – произвольное соединение даже не взаимосвязанных между собой нескольких фотоизображений в одном полотне.

Региональные СМИ также используют методы коллажа. Но если стилизованный коллаж – это вполне осознанное, эстетически и визуально выверенное произведение, соблюдающее законы композиции, единой цветовой палитры и светового баланса, то компьютерный коллаж, используя разнообразные технологические возможности,

[1] 6 Questions with Mario García. URL: https://gestalten.com/blogs/journal/interview-mario-garcia. Дата обращения: 14.06.2023

[2] URL: https://mo7spb.ru/wp-content/uploads/2023/03/%D0%92%D1%8B%D0%BF%D1%83% D1%81% D0%BA-%E2%84%963-%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%BB%D1%8C-2023.pdf Дата обращения: 15.06.2023

[3] URL: https://xn--80aafc8bkc1jva.xn--p1ai/wp-content/uploads/gav-gor-2023-10-324.pdf. Дата обращения: 15.06.2023

[4] URL: https://mo-shuvalovo-ozerki.spb.ru/ru/about/newspaper/?PAGEN_1=5. Дата обращения: 15.06.2023

[5] URL: https://grajdanka.ru/wp-content/uploads/2023/05/%D0%93%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0% B4%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B0_0123_%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82.pdf. Дата обращения: 15.06.2023

минимизирует реальность. Таким образом, в качестве газетной иллюстрации, призванной достоверно отображать действительность, он может использоваться лишь опосредованно, например, для оформления аналитических статей, авторских колонок-мнений или фельетонов. Данные жанры практически отсутствуют на страницах районных и муниципальных СМИ.

Региональные газеты используют другой вид коллажа: это вырезанные из фона и наложенные друг на друга фотографии — таким образом убирается лишнее со снимка и конструируется реальность, которой не удалось достичь во время съемки, то есть он становится своеобразным способом коррекции изображения. Пионером в использовании подобных приемов стала газета «Петербургский дневник» [1], за ней коллаж стал использоваться в районных и муниципальных изданиях, таких как, например, газеты «Красносельский район» (№ 14, декабрь 2022) [2], «Нарвская застава» (№ 13, декабрь 2022; № 4, май 2022) [3].

Снимки, освещающие ход событий в муниципалитетах, в подавляющем большинстве (порядка 80 %) — это статичные групповые фотографии участников события, которые ставятся в ряд по принципу «чем больше узнаваемых людей на снимках, тем лучше»: «Наш округ Дачное» (№ 10, ноябрь 2022), «Рыбацкое сегодня» (№ 13, сентябрь 2022). Или создается зрительный ряд из «портретных» снимков (обрезанных по плечи по принципу паспортной фотографии), снимки обрамляются белой рамкой, имитируя печатную фотографию и выделаются эффектом dropshadow (тень), как, например, в газетах «Гаванский городок» (№ 14, сентябрь 2022, № 22, декабрь 2022), «Коломяжские вести» (№ 12, декабрь 2022), «Измайловский меридиан» (№ 10, октябрь 2022) и др.

В некоторых газетах, стремящихся к индивидуальности и оригинальности, применяется прием, характерный скорее для популярных журналов: вставка фотографии в необычный фрейм с частично скругленными углами — такой прием используют газеты «Красносельский район», «Муниципальный вестник Юго-Запад», «Новости Правобережья». И практически все издания публикуют снимки в круглом фрейме, чтобы разнообразить верстку или удалить лишние детали из фотографии.

Еще один дизайнерский прием — использование фотографии как фона для размещения текстовой информации: «Большая Охта» (№ 1, апрель 2023), «Здравница Санкт-Петербурга» (№ 27, ноябрь 2022), «Белоостровский вестник» (№ 2, апрель 2022). Фотография или иллюстрация размывается, делается полупрозрачной, таким образом ни текст, ни снимок не выполняет прямой роли информирования, не видно ни снимка, ни текста; ради сомнительной эффектности теряется прямая утилитарная функция донесения информации.

Рисунки и карикатуры в районных и муниципальных СМИ практически не используются: художник в штате не предусмотрен, а тематика публикаций не подразумевает ироничный или сатирический тон высказывания.

Инфографика в региональных СМИ также используется недостаточно. Встречаются элементы информационной графики в виде таблиц и диаграмм (газеты «Муниципальное обозрение 72», «Нарвская застава»), в некоторых изданиях («Красносельский район», «Морские ворота») используются полосные графические истории, но, в отличие от полноценной инфографики, подразумевающей серьезный статистический анализ с обязательным элементом сравнения, создающим добавочную «информационную стоимость», эти возможности не реализуются. В результате включенного наблюдения

[1] URL: https://spbdnevnik.ru/archive/01.2023. Дата обращения: 15.06.2023

[2] URL: https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2022/12/27/38/KR_14_2022_site.pdf. Дата обращения: 15.06.2023

[3] URL: https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2022/05/16/17/%D0%9D%D0% 97_4_2022_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0.pdf. Дата обращения: 15.06.2023

удалось выяснить, что редакторы районных и муниципальных газет считают, что графическая история позволяет не писать длинных «скучных» текстов, а показать информацию живо, образно, привлечь к себе внимание читателя: «Красносельский район» (№ 9, сентябрь 2022), «Нарвская застава» (№ 5, июнь 2022). Подобный прием подачи информации можно признать целесообразным.

В настоящий момент необходимо учитывать, что важнейшим элементом медиатекста наряду с иллюстрацией становится шрифт. Читатель, привыкший к комфортному восприятию информации на экране монитора (текст можно сколь угодно увеличивать), более требовательно относится и к печатному тексту, гигиеничности его восприятия. Следует согласиться с Е.В. Олешко [2011], который утверждает, что большие массивы текстов с вербальной и невербальной информацией требуют специальной организации и системы ориентирования. Говоря о типографике (использование шрифта и шрифтовых выделений, правил расположения текста на странице), следует констатировать, что в попытках визуализировать текст и разнообразить верстку редакции используют не всегда оправданные приемы, затрудняющие чтение и восприятие информации: «Вести Стрельны» (№ 11, ноябрь 2022), «Новости Правобережья» (№ 12, декабрь 2022).

Отметим следующие тенденции. Почти в половине из исследуемых печатных версий газет (49 муниципальных и 4 районных) наблюдается нарушение приводности строк между колонками (строчки не «прилипают» к направляющим, из-за чего возникает ощущение неряшливости верстки, используется разная ширина колонок и межколонных интервалов (газеты «Вести Красного села», «Муниципальный вестник Княжево», «Ведомости Колпинского городского совета», «Муниципальный вестник Левашово», «Измайловская слобода» и др.). Данный прием позволяет не сокращать тексты. Также нередко используется верстка шириной во всю страницу или на половину страницы А3, что сильно затрудняет чтение, и еще на стадии преконтакта читатель завершает знакомство с публикацией. Такие приемы позволяют вместить большее количество знаков на странице, но при этом нарушается единый стиль и строй верстки, что приводит к затруднению восприятия информации и снижает общий уровень визуального восприятия страницы. Наблюдения позволяют сделать вывод об отсутствии в некоторых изданиях модульной сетки: «Автовские ведомости» [1], «Солнечные часы» [2], «Вести поселка Ушково» [3], «Кронверкский весник» [4].

В отдельных случаях используется плашечный прием размещения текстов: абзацы размещаются на цветных плашках, в рамках или фреймах произвольной формы — трапециевидных формах и даже овалах: «Вестник муниципального образования Смолячково» (№ 8, июль 2022) [5], «Муниципальный вестник поселка Серово» (№ 6, май 2023) [6]. Данный прием верстки следует отнести к признакам «желтой прессы», что в корне не соответствует главному назначению региональных СМИ — осуществлению диалога власти с народом, а также создает визуальную перегруженность.

Как отмечает В.Е. Рябинина-Задерновская [2021], в настоящее время в магистральном направлении визуальной трансформации контента необходимо отметить общую тенденцию минималистического использования экспрессивных средств в дизайне, так как это отражает всеобщую потребность в визуальном спокойствии, а также подчеркнуть серьезность и

[1] URL: http://www.moavtovo.ru/vedomosti/av_2023-03-07.pdf. (дата обращения: 15.06.2023).

[2] URL: https://xn--e1aaqdgbdaey4e.xn--p1ai/wp-content/uploads/2022/05/aprel-22_itog_ compressed.pdf. (дата обращения: 15.06.2023).

[3] URL: https://mo-ushkovo.ru/novosti/gazeta. (дата обращения: 15.06.2023).

[4] URL: https://kronverkskoe.ru/upload/iblock/377/%D0%9A%D0%92_2.pdf. Дата обра-щения: 15.06.2023

[5] URL: https://www.mo-smol.ru/attachments/article/8010/%D0%92%D1%8B%D0% BF%D1%83%D1 %81%D0%BA%206-1.pdf. (дата обращения: 15.06.2023).

[6] URL: https://xn----btbbl9bbidhg.xn--p1ai/wp-content/uploads/2023/05/%d0%a1%d0% b5%d1% 80%d0% be%d0%b2%d0%be-%e2%84%9606-266-%d0%bc%d0%b0%d0% b9-2023-%d0%b3%d0%be%d0%b4-2-1.pdf (дата обращения: 15.06.2023).

значимость публикации. Лаконичный визуальный язык не только способен сформировать выразительный визуальный образ, но и помогает оградить потребителя от обилия ненужной информации, что, в свою очередь, способствует снижению стрессовой нагрузки, а также уменьшает время восприятия и способствует лучшей запоминаемости.

Для оценки общей картины выбора визуальных решений и видов графического языка в районных и муниципальных СМИ, а также определения наиболее востребованных графических приемов проведем классификацию газет, выходящих в районах и муниципалитетах Санкт-Петербурга, по следующим критериям:

1. Газеты, выбирающие принципы оформления таблоидного типа:

– несоблюдение или отсутствие сетки в верстке (иллюстрация обтекается текстом соседней колонки, нет приводности строк);

– использование декоративных приемов (цветных линеек и рамок, цветных и фоновых — фотографических — подложек под текст);

– не прослеживается наличие четкого шрифтового расписания (использование рукописных и декоративных шрифтов), кегль и интерлиньяж искажают шрифты (используется обводка, произвольное сжатие или расширение, тень);

– использование цвета не обусловлено цветовой палитрой, газета выглядит пестрой;

– фотографии размещаются хаотично, без учета правил композиции и восприятия. Используются эффекты при размещении иллюстраций (тень, декоративные рамки).

2. Газеты, выбирающие принципы оформления качественного типа (широкоформатная газета):

– газета верстается в соответствии с модульной сеткой, и ее наличие прослеживается в четком делении на колонки и наличии единого межколонного расстояния, действует приводность строк (прилипание к базовой линии при размещении текста);

– декоративные приемы используются в исключительных случаях (коллажах) либо в качестве унифицированного приема выделения врезок (цветная подложка, закрепленная в цветовой палитре);

– шрифты выбраны в соответствии с гигиеническими требованиями и закреплены в стилях верстки;

– в дизайне разработана цветовая палитра и работает цветовое кодирование при ее использовании (цвет закреплен за определенными рубриками, разделами);

– фотоиллюстрации размещаются в соответствии с модульной сеткой, работают правила композиции и восприятия изображения.

Результаты анализа представлены на рис. 1. Как видно на рисунке, более половины муниципальных газет верстаются с нарушением правил: они используют излишне экспрессивные способы подачи информации, что сближает их с желтой или бульварной прессой, что не соответствует задачам органа местной административной власти — формировать положительный образ власти, говорить с населением не только на понятном, но и деловом языке. Районные газеты (рис. 2) в своем большинстве делаются по шаблону, в них используются современные шрифтовые гарнитуры, есть четко закрепленные правила использования эффектов, цветов.

Шаблон в той или иной степени есть и у газет, маркированных желтым цветом, но он ограничен количеством колонок, цветовой палитрой, в таких изданиях может наблюдаться нарушение сетки («Кронштадтский вестник», «Вестник администрации Пушкинского района») или используют логотип с устаревшим шрифтом и декоративными элементами («Фрунзенский район», «Вести Курортного района», «Московская застава») [1].

[1] URL: https://xn--80asmdh4e.xn--p1ai/numbers. (дата обращения: 12.08.2025)

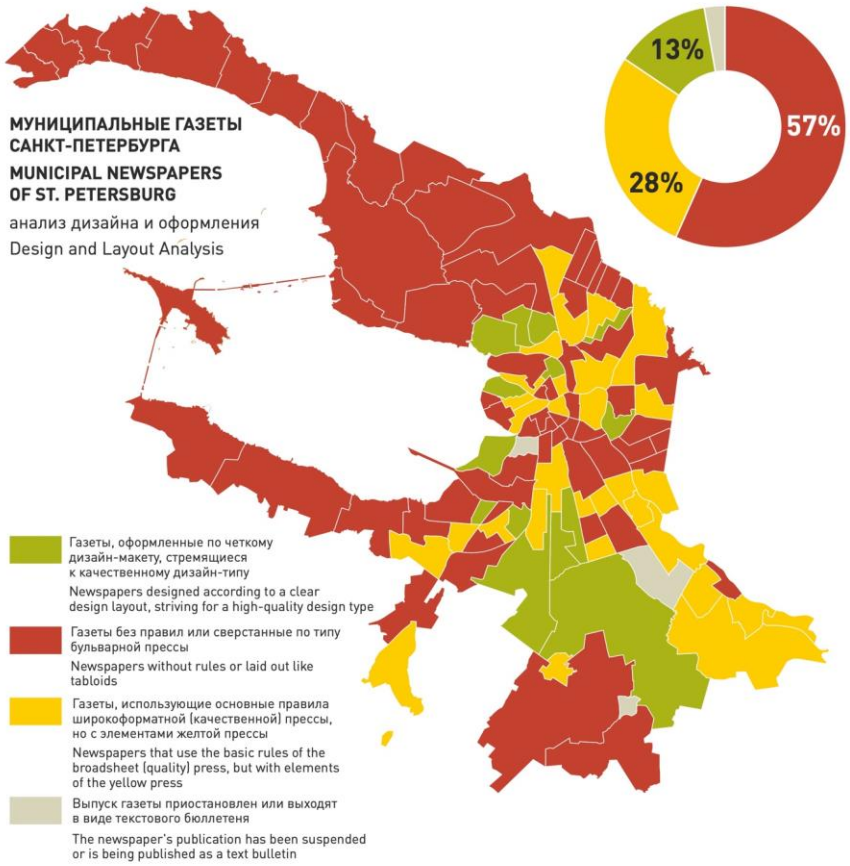


Рис. 1. Муниципальные газеты Санкт-Петербурга. Анализ дизайна и оформления
Fig. 1. Municipal Newspapers of St. Petersburg. Design and Layout Analysis

Рис. 2. Районные газеты Санкт-Петербурга. Анализ дизайна и оформления
Fig. 2. District Newspapers of St. Petersburg. Design and Layout Analysis

В целом следует отметить более высокий уровень дизайна и оформления по сравнению с муниципальными СМИ. Отчасти это объясняется большим кадровым и финансовым ресурсом, а также соперничеством между изданиями, находящимися под общим контролем административных органов города.

Заключение

Являясь важнейшим каналом передачи информации от власти к обществу, районные и муниципальные СМИ должны учитывать целый комплекс актуальных требований к дизайну изданий. Важным компонентом медиатекста, представляющего собой комплексный массив информации, является именно визуальная составляющая.

В 85 % муниципальных СМИ и 28 % районных используются приемы, характерные для бульварной прессы:

– несоблюдение или отсутствие сетки в верстке (иллюстрация обтекается текстом соседней колонки, нет приводности строк);

– использование декоративных приемов (цветных линеек и рамок, цветных и фоновых – фотографических – подложек под текст);

– нет четкого шрифтового расписания; используются устаревшие шрифты, для смысловых акцентов используются рукописные и декоративные гарнитуры, кегль и интерлиньяж меняются произвольно;

– использование цвета хаотично, нет цветовой палитры, отчего газета выглядит пестрой;

– фотографии размещаются без учета правил композиции и восприятия, применяются декоративные эффекты (тень, рамки), фотографии помещаются в круги, овалы, цветные рамки.

Все эти приемы снижают качество издания, создают эффект заигрывания с социумом, а также отрицательно сказываются на формировании положительного образа власти.

В результате проведенного исследования выявлено противоречие: газеты, призванные формировать положительный, интеллектуальный, убедительный образ власти, в качестве визуального языка используют принципы бульварной прессы.

Мониторинг газет позволил выявить ошибочные визуальные решения, смещающие фокус восприятия информации с делового стиля на развлекательный, происходит сдвиг информационно-делового дискурса в сторону гибридного — политейнмента, стиль общения стремится к бытовому. В визуальном облике газеты нарушаются необходимые условия функционирования качественного локального СМИ: наличие модульной сетки, шрифтового расписания, фиксированной цветовой палитры, использование современных лицензионных шрифтов, минимальное применение декоративных эффектов в верстке.

В результате исследования выявлены противоречия между задачами, стоящими перед официальными СМИ (формирование образа административных структур как сильной, четкой и справедливой власти, ведение диалога с населением на деловом и понятном языке, характеризующемся информативностью, логичностью, стройностью и соблюдением этикетных норм), и визуальным языком, формирующемся в процессе передачи сообщения в локальных СМИ.

Результаты, полученные в настоящем исследовании, стимулируют постановку новых исследовательских проблем, пересекающихся с изучением вербальных составляющих образа власти и китчевых эстетических категорий в дизайне.

По результатам анализа визуальных приемов локальных СМИ можно рекомендовать более аккуратное использование декоративных элементов, привлекать к работе над дизайном специалистов, а также знакомиться с примерами оформления ведущих СМИ России и зарубежных стран. Одной из задач местных СМИ должно стать повышение профессионализма через совершенствование дизайна и оформления в сторону их упорядочивания, прежде всего стилистического.

Список литературы

Бархатов И.В. 2023. Профессия фотокорреспондент: вызовы современности. *Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева,* 1(40): 107–116.

Беленький А.И. 2017. Трансформации визуального языка фотожурналиста. *Век информации*, 4: 58–67.

Бондаренко О.А. 2021. Трансформация содержательной и художественно-графической моделей районной газеты. В кн.: Традиции и инновации в массовой коммуникации. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции (Краснодар, 17 марта 2021 г.). Под ред. В.В. Касьянова, Г.А. Абрамовой. Краснодар, Кубанский государственный университет: 79–82.

Газетное оформление. Теория и практика моделирования. 1981. Под ред. С.И. Галкина. Москва, Издательство МГУ, 86 с.

Галкин С.И. 2020. Дизайн печатных СМИ: эволюция понятия «композиция». *Меди@льманах,* 1(96): 80–90. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.8090

Гук А.А. 2023. Мобильная фотография как любительская практика. *Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств*, 62: 169–176.

Деева И.В., Клеменова Е.Н. 2020. Трансформация типологических характеристик локального издания на современном этапе. Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева, 1(31). Т. 1: Филологические науки: 110–115.

Зайцев Е.Р. 2022. Региональный медиатекст: к постановке вопроса. Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки, 8 (2): 156-163.

Иерусалимова, М.М. 2020. Фотоиллюстрации в новостных материалах интернет-СМИ. *Медиасреда*, 1: 32–37.

Опарина, Е. О. 2021. Медиатекст: семантика и прагматика. Социальные и гуманитарные науки. *Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание*, 1: 114–121.

Калашникова, С. К. 2020. Региональная политика идентичности: образ Санкт-Петербурга в дискурсе лидеров региона. Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС, 16 (4): 505–517.

Иерусалимова М.М. 2020. Фотоиллюстрации в новостных материалахинтернет-СМИ. Медиасреда, 17: 32–37. DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10107

Киселев А.П. 1974 (обл. 1975). От содержания – к форме: основные понятия и термины газетного оформления. Москва, Издательство Московского университета, 48 с.

Киселев А.П. 1980. На пути к комплексному изучению оформления периодики. В кн.: Художественно-техническое оформление периодических изданий. Под ред. А.П. Киселева. Москва, Издательство Московского университета, 106 с.

Киселев А.П., Бакшин В.В., Кудрявцев Л.Н. и др. 1988. Оформление периодических изданий. Под ред. А.П. Киселева. Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, 160 с.

Лапко А.В. 2019. Функциональные особенности дизайна муниципальных газет Хабаровского края. В кн.: Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв. Материалы IV Международной научно-практической конференции «Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв.» (к 130-летию со дня рождения Вс.Н. Иванова) (Хабаровск, 21–22 ноября 2018 г.). Под ред. Л.В. Чередниченко. Хабаровск, Издательство Тихоокеанского государственного университета: 78–84.

Мельник Г.С. 2018. Муниципальные СМИ Санкт-Петербурга: противоречия развития. *Век информации*, 2–1: 356–357.

Мясников Ю.Н. 2006. Моделирование и проектирование периодики региона (функционально-матричный подход). В кн.: Журналистика в поисках моделей развития. Сборник статей и материалов научно-практической конференции (Томск, 10–11 октября 2005 г.). Под ред. Г.В. Кручевской, И.И. Митченковой. Томск, Томский государственный университет: 291–306.

Мясников Ю.Н. 2010. Технология моделирования и проектирования периодики региона. Томск, Издательство научно-технической литературы, 120 с.

Олешко Е.В. 2011. Роль шрифта в формировании картины мира личности. *Вестник Челябинского государственного университета, Серия: Филология. Искусствоведение,* 28(243): 78–82.

Рябинина-Задерновская В.Е. 2021. Особенности организации графической информации в условиях информационной перегрузки. В кн.: Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. Сборник материалов 60-го Международного научного форума (Санкт-Петербург, 30 июня – 02 июля 2021 г.). Под ред. А.А. Малышева. В 2 т. Т. 1. Санкт-Петербург, Медиапапир: 10–11.

Симакова С.И. 2015. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ. Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова, 3: 213–218. Табашников И. Н. Газета и дизайн. Тюмень, 1994.

Табашников И.Н. 1994. Газета и дизайн. Тюмень, СофтДизайн, 160 с.

Тоффлер Э. 1999. Третья волна. Пер. с англ. С. Барабанова и др. Под ред. П.С. Гуревича. Москва, АСТ, 784 с. (Toffler A. 1990. The Third Wave. New York, Bantam Books, 540 p.)

Тулупов В.В. 1996. Опыт практического моделирования газеты. *Акценты. Новое в массовой коммуникации*, 2–3: 28–36.

Тулупов В.В. 2003. Региональная пресса: Характер трансформации в переходный период. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 2: 32–43.

Тулупов В.В. 2003. Основные тенденции в оформлении современных местных газет. *Акценты. Новое в массовой коммуникации,* 1–2: 2–3.

Тулупов В.В. 2024. Современная провинциальная журналистика: мифы и реальность. В кн.: Региональная журналистика, реклама и связи с общественностью: вызовы и решения: Сборник статей и материалов IX Всероссийской научно-практической конференции, Иваново, 28–31 марта 2023 года. Иваново: Ивановский государственный университет: 5–8.

Турлюн Л.Н. 2011. Коллаж в компьютерном искусстве. Мир науки, культуры, образования, 2(27): 13–15.

Фарахшина О.М. 2022. Особенности дизайн-модели сайтов районных газет Ростовской области. В кн.: Региональная журналистика: культурные коды, пространство смыслов, полиэтнический дискурс. Материалы I Всероссийской конференции (Ростов-на-Дону, 10–12 ноября 2022 г.). Под ред. А.Г. Беспаловой, К.Р. Нигматуллиной, Е.В. Шириной. Ростов-на-Дону – Таганрог, Южный федеральный университет: 238–241. DOI: 10.18522/REGJOUR-2022-1-238-241

Фаткуллина, Ф.Г., Хабиров Р.Р. 2015. Медиатекст в современном коммуникативном пространстве. *Современные проблемы науки и образования*, 1-1: 1184.

Sosnovskaya A.M. 2023. Conceptual Communication Model for the Sociological Analysis of Urban Heritage Conflicts. SSRN, March 27, 2023. URL: https://ssrn.com/abstract=4400765 (accessed: 19.07.2023) (Preprint)

References

Barkhatov I. V. 2023. The profession of a photojournalist: challenges of our time. *Bulletin of the Volga University named after V. N. Tatishchev.* 1 (40): 107-116.

Belen’ky A.I. 2017. Transformation of the Photojournalist’s Visual Language. *Information Age*, 4: 58–67 (in Russia).

Bondarenko O.A. 2021. Transformatsiya soderzhatel'noi i khudozhestvenno-graficheskoi modelei raionnoi gazety [Transformation of the substantive and artistic-graphic models of a district newspaper.]. In: Traditsii i innovatsii v massovoi kommunikatsii [Traditions and innovations in mass communication]. Proceedings of the 1st All-Russian scientific and practical conference (Krasnodar, March 17, 2021). Ed. V.V. Kas'yanov, G.A. Abramova. Krasnodar, Publ. Kubanskii gosudarstvennyi universitet: 79–82.

Gazetnoe oformlenie. Teoriya i praktika modelirovaniya [Newspaper design. Theory and practice of modeling]. 1981. Ed. S.I. Galkin. Moscow, Publ. Izdatel'stvo MGU, 86 p.

Galkin S.I. 2020. Dizain pechatnykh SMI: evolyutsiya ponyatiya «kompozitsiya» [Print Media Design: Evolution of the Concept of “Composition”]. *Medi@l'manakh*, 1(96): 80–90. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.8090

Guk A.A. 2023. Mobile photography as an amateur practice. *Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts*, 62: 169–176.

Deeva I.V., Kleimenova E.N. 2020. Transformation of the typological characteristics of the local edition at the present stage. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva*, 1(31)-1: *Filologicheskie nauki*: 110–115.

Zaitsev E.R. 2022. Regional media text: towards posing the question. Scientific notes of the Crimean Federal University named after V.I. Philological sciences. 8 (2): 156-163.

Ierusalimova M.M. 2020. Photo illustrations in news materials of online media. *Mediasreda*, 1: 32–37.

Oparina E. O. 2021. Media text: semantics and pragmatics. Social and humanitarian sciences. *Domestic and foreign literature. Series 6: Linguistics*, 1: 114–121.

Kalashnikova S. K. 2020. Regional identity politics: the image of St. Petersburg in the discourse of regional leaders. *Political expertise: POLITEX*, 16(4): 505–517.

Ierusalimova M.M. 2020. Fotoillyustratsii v novostnykh materialakhinternet-SMI [Photo illustrations in news materials of the Internet media]. *Mediasreda*, 17: 32–37. DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10107

Kiselev A.P. 1974 (obl. 1975). Ot soderzhaniya – k forme: osnovnye ponyatiya i terminy gazetnogo oformleniya [From content to form: basic concepts and terms of newspaper design]. Moscow, Publ. Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, 48 p.

Kiselev A.P. 1980. Na puti k kompleksnomu izucheniyu oformleniya periodiki [Towards a comprehensive study of periodical design]. In: Khudozhestvenno-tekhnicheskoe oformlenie periodicheskikh izdanii [Artistic and technical design of periodicals]. Ed. A.P. Kiselev. Moscow, Publ. Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta: 106 p.

Kiselev A.P., Bakshin V.V., Kudryavtsev L.N. i dr. 1988. Oformlenie periodicheskikh izdanii [Design of periodicals]. Pod red. A.P. Kiseleva. Moscow, Publ. MGU im. M.V. Lomonosova, 160 p.

Lapko A.V. 2019. Functional Features of the Design of Municipal Editions of Khabarovsk Territory. In: Literatura i zhurnalistika stran Aziatsko-Tikhookeanskogo regiona v mezhkul'turnoi kommunikatsii XX–XXI vv. [Literature and Journalism of the Asian-Pacific Countries in Intercultural Communication of the 20th–21st Centuries]. Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference "Literature and Journalism of the Asian-Pacific Countries in Intercultural Communication of the 20th–21st Centuries" (on the 130th Anniversary of the Birth of Vs.N. Ivanov) (Khabarovsk, November 21–22, 2018). Ed. L.V. Cherednichenko. Khabarovsk, Publ. Izdatel'stvo Tikhookeanskogo gosudarstvennogo universiteta: 78–84.

Melnik G.S. 2018. Municipal Media of St. Petersburg: Contradictions of Development. *Information Age*, 2–1: 356–357 (in Russia).

Myasnikov Yu.N. 2006. Modelirovanie i proektirovanie periodiki regiona (funktsional'no-matrichnyi podkhod) [Modeling and designing regional periodicals (functional-matrix approach)]. In: Zhurnalistika v poiskakh modelei razvitiya [Journalism in Search of Development Models]. Collection of articles and materials of the scientific-practical conference (Tomsk, October 10–11, 2005). Eds. G.V. Kruchevskaya, I.I. Mitchenkova. Tomsk, Publ. Tomskii gosudarstvennyi universitet: 291–306.

Myasnikov Yu.N. 2010. Tekhnologiya modelirovaniya i proektirovaniya periodiki regiona [Technology of modeling and designing regional periodicals]. Tomsk, Publ. Izdatel'stvo nauchno-tekhnicheskoi literatury, 120 p.

Oleshko E.V. 2011. Rol' shrifta v formirovanii kartiny mira lichnosti [The role of font in shaping the worldview of a person]. *Bulletin of Chelyabinsk State University, Series: Philology. Art history*, 28(243): 78–82.

Ryabinina-Zadernovskaya V.E. 2021. Osobennosti organizatsii graficheskoi informatsii v usloviyakh informatsionnoi peregruzki [Features of the organization of graphic information in conditions of information overload]. In: Media v sovremennom mire. 60-e Peterburgskie chteniya [Media in the modern world. 60th St. Petersburg Readings]. Collection of materials from the 60th International Scientific Forum (St. Petersburg, June 30 – July 2, 2021). Ed. A.A. Malyshev. In 2 vol. Vol. 1. St. Petersburg, Publ. Mediapapir: 10–11.

Simakova S.I. 2015. Trends of the visualization in journalistic content of modern media. Vestnik of North Ossetian State University named after K.L. Khetagurov, 3: 213–218 (in Russia).

Tabashnikov I.N. 1994. Gazeta i dizain [Newspaper and design]. Tyumen, Publ. SoftDizain, 160 p.

Toffler E. 1999. Tret'ya volna [The Third Wave]. Trans. from English S. Barabanov, K. Burmistrov, L. Burmistrova, Z. Zaritovskaya, E. Komarova, N. Krotovskaya, V. Kulagina-Yartseva, A. Mikisha, I. Moskvina-Tarkhanova, E. Rudneva, K. Tatarinova, N. Khmelik. Ed. P.S. Gurevich. Moscow, Publ. Izd-va AST, 784 p. (Toffler A. 1990. The Third Wave. New York, Bantam Books, 540 p.)

Tulupov V.V. 1996. Opyt prakticheskogo modelirovaniya gazety [Experience of practical modeling of a newspaper]. *Aktsenty. Novoe v massovoi kommunikatsii*, 2–3: 28–36.

Tulupov V.V. 2003. Regional'naya pressa: Kharakter transformatsii v perekhodnyi period [Regional press: The nature of transformation in the transition period]. *Lomonosov journalism journal*, 2: 32–43.

Tulupov V.V. 2023. Main Trends in the Design of Modern Local Newspapers. *Accents. New in Mass Communication. Voronezh*, 1–2: 2–3.

Tulupov V.V., 2024. Modern Provincial Journalism: Myths and Reality. Regional Journalism, Advertising, and Public Relations: Challenges and Solutions: Collection of Articles and Materials of the IX All-Russian Scientific and Practical Conference, Ivanovo, March 28–31, 2023. Ivanovo: Ivanovo State University: 5–8.

Turlyun L.N. 2011. Collage in the Computer Art. *World of science, culture and education*, 2(27): 13–15 (in Russia).

Farakhshina O.M. 2022. Osobennosti dizain-modeli saitov raionnykh gazet Rostovskoi oblasti [Features of the design model of websites of district newspapers of the Rostov region]. In: Regional'naya zhurnalistika: kul'turnye kody, prostranstvo smyslov, polietnicheskii diskurs [Regional journalism: cultural codes, space of meanings, polyethnic discourse]. Proceedings of the I All-Russian Conference (Rostov-on-Don, November 10-12, 2022). Ed. A.G. Bespalova, K.R. Nigmatullina, E.V. Shirina. Rostov-on-Don–Taganrog, Publ. Yuzhnyi federal'nyi universitet: 238–241. DOI: 10.18522/REGJOUR-2022-1-238-241

Fatkullina F.G., Khabirov R.R. 2015. Media text in the modern communicative space. *Modern problems of science and education*, 1–1: 1184.

Sosnovskaya A.M. 2023. Conceptual Communication Model for the Sociological Analysis of Urban Heritage Conflicts. SSRN, March 27, 2023. URL: https://ssrn.com/abstract=4400765 (accessed: 19.07.2023) (Preprint)

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 21.07.2023
Поступила после рецензирования 09.06.2025
Принята к публикации 10.09.2025

Received July 21, 2023
Revised June 09, 2025
Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Привалова Ольга Юрьевна, старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Санкт-Петербург, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Olga Y. Privalova, Senior Lecturer, Department of Journalism and Media Communications, North-West Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, St. Petersburg, Russia.

УДК 81'22, 81'27, 070.15
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-483-495
EDN MLSRUF

Особенности дискурса бренд-медиа банков для бизнеса

Сидоренко Я.В.
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Россия, 119991, Москва, Ленинские горы, д. 1
sidorenkoyaroslav@list.ru

Аннотация. В условиях цифровизации бренд-медиа становятся важным инструментом взаимодействия банков с корпоративными клиентами (B2B), однако особенности их лингвовизуальных стратегий остаются малоизученными. С целью восполнения этого пробела проведено исследование характерных черт мультимодального дискурса бренд-медиа российских и зарубежных банков, влияющих на формирование смыслов и установление доверительных отношений с бизнес-аудиторией. Методологической базой послужили принципы социально-семиотического анализа, позволяющие рассматривать язык, изображения и другие знаковые системы в их совокупном воздействии. Результаты показывают, что традиционные банки ориентированы преимущественно на интеллектуальное воздействие с помощью фактов и терминологии, тогда как необанки (цифровые организации) активно задействуют эмоционально-оценочные конструкции и экспрессивные средства. Результаты вносят вклад в развитие теории рекламного дискурса банков и открывают возможности для более глубокого изучения мультимодальности в бизнес-коммуникациях.

Ключевые слова: медиалингвистика, деловая коммуникация, B2B, рекламный дискурс, мультимодальность, социальная семиотика, рекламные стратегии, бренд-медиа, блог банка

Для цитирования: Сидоренко Я.В. 2025. Особенности дискурса бренд-медиа банков для бизнеса. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания,* 44(3): 483–495. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-483-495. EDN: MLSRUF

Features of B2B Bank Brand Media Discourse

Yaroslav V. Sidorenko
Lomonosov Moscow State University
1 Leninskie Gory, Moscow 119991, Russian Federation
sidorenkoyaroslav@list.ru

Abstract. Brand media have become an important communication tool for banks in the Business-to-Business (B2B) sector, yet their multimodal strategies remain underexplored. This study addresses the lack of comprehensive research on the discourse of brand media created by traditional and digital banks across different countries. Using social semiotic and multimodal analysis, the study examines linguistic and visual means of meaning-making in blogs and media platforms of twelve banks. Results show that traditional banks emphasize intellectual influence through factual language and denotative semantics, while neobanks rely more on emotional appeal, using evaluative vocabulary and expressive stylistic devices. The findings reveal the absence of a unified model for B2B brand media discourse and underscore its ongoing development. The author's contribution includes identifying discursive patterns typical of each bank type and offering a framework for future studies on multimodal business communication in the financial sector.

Keywords: media linguistics, business communication, B2B, advertising discourse, multimodality, social semiotics, brand media, bank blog

© Сидоренко Я.В., 2025

For citation: Sidorenko Y.V. 2025. Features of B2B Bank Brand Media Discourse. *Issues in Journalism, Education, Linguistics,* 44(3): 483–495 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-483-495. EDN: MLSRUF

Введение

Цифровая трансформация бизнеса и медиасреды мотивирует банки пересматривать способы взаимодействия с целевой аудиторией. Особенно это касается сегмента услуг для бизнеса (B2B), где классические рекламные инструменты уступают место гибридным формам коммуникации. Одной из таких форм стали бренд-медиа – медиаплатформы, которые сочетают элементы журналистики и маркетинга и нацелены на построение лояльных и доверительных отношений с клиентами [Bull, 2013]. В частности, бренд-медиа способствуют повышению узнаваемости и формированию положительных ассоциаций у потенциальных клиентов [Serazio, 2021], а также выполняют функцию просвещения партнеров и потребителей с целью научить использовать продукцию бренда [Koch et al., 2023]. В условиях экосистемного подхода, принятого многими крупными финансовыми институтами, бренд-медиа становятся не просто каналами распространения информации, а средством формирования ценностных ориентиров, корпоративной идентичности и экспертного статуса банков [Нигматуллина и др., 2024]. Однако в отличие от сегмента услуг для покупателей-физических лиц (B2C), где бренд-медиа исследованы достаточно широко, контентные стратегии банков, ориентированных на корпоративных клиентов, остаются малоизученными.

Появление термина «бренд-медиа» в научном поле связывают с началом 2010-х годов [Lehto, Moisala, 2014]. При этом единых подходов к определению самого явления и его типологии пока не сложилось. Согласно К.Р. Нигматуллиной и Н.А. Павлушкиной [2022], бренд-медиа можно рассматривать как медиапродукт, использующий форматы и методы журналистики, но выполняющий маркетинговые функции. В.А. Бейненсон [2024] трактует бренд-медиа как медиапрактику, располагающуюся на шкале между журналистикой и рекламой. А. Нассеф [Nassef, 2023] подчеркивает их роль в стратегическом продвижении услуг и формировании имиджа.

Исследования в области рекламного и медиадискурса акцентируют внимание на социальной обусловленности знаковых систем, а также на способности текста воздействовать как рационально, так и эмоционально [Van Leeuwen, 2005; Jassen, 2017; Кара-Мурза, Сидоренко, 2024]. Особенности B2B-модели – такие как использование профессионального языка, акцент на деловой выгоде и практической пользе – формируют особую специфику этих текстов [Кара-Мурза, 2015; Ковальчук и др., 2022].

Несмотря на наличие отдельных работ, посвящённых блогам и медиаплатформам банков, системный сравнительный анализ дискурсивных практик традиционных и цифровых банков (или необанков) в контексте B2B остается недостаточно проработанным. Между тем, по наблюдениям К.Р. Нигматуллиной, банки всё чаще используют смешанные B2C и B2B-модели, адаптируя риторику под разные аудитории [Нигматуллина и др., 2024]. Дополнительный интерес представляет мультимодальная природа современных бренд-медиа, где смысл создаётся на пересечении языковых, визуальных, типографических и навигационных кодов [Kress & van Leeuwen, 2006; Байкова, 2022]. Внутренняя композиция таких текстов подчинена целям бренда, включая привлечение внимания, удержание интереса и формирование эмоционального отклика [Данюшина, 2010; Кара-Мурза, 2015]. Понимание того, как именно банки используют эти ресурсы для воздействия на аудиторию, требует междисциплинарного подхода и привлечения инструментов социальной семиотики.

Настоящее исследование направлено на восполнение обозначенного пробела. Его цель – выявление лингвистических и визуальных стратегий, применяемых в бренд-медиа

банков, для формирования смыслов и воздействия на бизнес-аудиторию. В центре внимания – различия и сходства в дискурсивных практиках традиционных банков и необанков, как отечественных, так и зарубежных.

Материалы и методы исследования

Объектом исследования выступает дискурс бренд-медиа B2B-банков – совокупность речевых и визуальных практик, направленных на продвижение финансовых услуг для корпоративных клиентов. Предметом исследования стали языковые и визуальные средства смыслообразования.

Эмпирической базой послужили тексты бренд-медиа 12 банков, разделённых на четыре группы: российские традиционные банки: «Сбер», «ВТБ», «Альфа-Банк»; российские необанки: «Модульбанк», «Т-Банк», «Точка Банк»; зарубежные традиционные банки: американский *JPMorganChase,* британский *HSBC,* немецкий *Deutsche Bank*; зарубежные необанки: британский *Revolut,* португало-американский *Novo,* немецкий *N26.*

Методология базируется на концепциях мультимодальности социальной семиотики [Halliday, 1978; Van Leeuwen, 2005; Jassen, 2017] и реализуется через лингвистический, визуальный, композиционный и сравнительно-сопоставительный анализ.

Результаты исследования и их обсуждение

Дискурс бренд-медиа отечественных традиционных банков

Бренд-медиа «Сбер» представлены сайтами «СБЕР Бизнес *Live*» и «СБЕР Про», ориентированными на разные сегменты бизнеса. Контент охватывает новости законодательства, развитие бизнеса, психологию и стиль жизни. Упоминание услуг банка минимально, но присутствуют рекламные блоки. «Альфа-Банк» использует иную модель: контент полностью связан с банковскими услугами (например, разделы «Регистрация ИП», «Эквайринг», «Налоговые режимы»), а в конце каждой статьи размещена форма для подачи заявки. «ВТБ» ведёт бренд-медиа через платформу «Дзен» и соцсети, сочетая материалы о продуктах банка и внешних темах. Например, в статье о сотрудничестве с заповедником упоминание бренда включено в описание защиты леопардов: «В 2023 году “Земля леопардов” и ВТБ начали сотрудничество. Осенью 2024 года банк <...> выбрал имя для молодого самца – его назвали Фениксом» [Нетронутая красота…, 2024].

Расхождения затрагивают и использование визуальных материалов. «Альфа-Банк» ограничивается лаконичным цветовым оформлением с использованием красных элементов (цвет компании) и не сопровождает статьи рисунками и фотографиями. В материалах банков «Сбер» и «ВТБ» преобладает модель комментирующего объявления: представляющий денотативную информацию текст сопровождается содержащим коннотации изображением. Например, статья «Что такое мозговой штурм и как правильно его проводить в компании» включает изображение светящейся лампочки, символизирующей активную мозговую деятельность [Орлова, 2024].

Семантическая модель сообщений имеет ярко выраженную денотативную функцию. Хотя данная группа финансовых организаций стремится отойти от строгого стиля корпоративных статей, разбавив контент рекламного характера смежными темами, дискурс явно направляет читателя на интерпретацию сообщения как предложения о преимуществах своих услуг. Например: «Зарегистрировать ИП и ООО и открыть счет в СберБизнесе можно дистанционно и без уплаты госпошлин <…> Для регистрации ИП нужно соответствовать требованиям…» [Как открыть …, 2023]. Визуальный денотативный компонент необязателен для данной группы, так как не во всех статьях он присутствует, либо представлен схематично, выполняя роль дизайна статьи.

Языковые стратегии включают оценочную лексику («преимущества и недостатки»), термины («налоговый режим») и сокращения (ИП, ООО, ОКВЭД). Данные единицы вместе

с цифровыми показателями, приведением фактов и аргументов ориентированы на оказание интеллектуального воздействия на аудиторию [Чернявская, Молодыченко, 2021]. При этом «Сбер» и «ВТБ» используют также эмоциональные конструкции и вопросы, создавая эффект диалога: «Цифровой **детокс**: кому и зачем?» [Шибаева, 2024].

Таким образом, выявлены две модели бренд-медиа: информационная («Сбер», «ВТБ»): 1) публикации связаны и не связаны с услугами, тексты дополняются изображениями, воздействие на интеллектуальном и эмоциональном уровне; 2) продуктовая («Альфа-Банк»): все материалы ориентированы на продукты банка, визуальный контент минимален, воздействие на интеллектуальном уровне.

Дискурс бренд-медиа отечественных необанков

«Модульбанк» ведёт онлайн-издание для предпринимателей «Дело Модульбанка» (пример рубрик: «Советы», «Истории», «Рынок»). «Т-Банк» развивает многоформатное медиа, охватывающее темы от налогов до поп-культуры, где контент генерируют также пользователи. Это помогает быть ближе к разным сферам жизни потенциальных клиентов, и формирует узнаваемый образ бренда, что влияет на доверие к банку (Симанчук, 2024). «Точка Банк» придерживается традиционной структуры, публикуя в блоге «Справочная» статьи по рубрикам, например – «Маркетплейсы», «ВЭД», «Отчетность». Во всех случаях наименование бренда ненавязчиво интегрировано в оформление платформы, а реклама услуг размещается отдельно. Необанки активно используют визуальный контент (фото, графики, схемы), который иллюстрирует и/или дополняет содержащуюся в тексте информацию.

Семантическая модель сообщений часто носит коннотативный характер. Например: «Запас денег может спасти ваш бизнес – например, мой знакомый как-то открыл заведение по франшизе. Получилось отличное место, но предприниматель поверил словам владельца бренда, что предприятие окупится через три месяца, – и потратил все деньги» [Деньжакова и др., 2025]. Основная цель в предоставлении полезного и одновременно рекламно-продвигающего контента для бизнес-круга создается через призму неформального и публицистического письма. Язык отличается большим числом неологизмов и англицизмов, подчеркивающих современность и прогрессивность: «Что такое **рич-контент** и зачем он нужен?» [Ваулина, 2024], «Как **селлеру** не попасть под **комплаенс** банка» [Кормильцева, 2024]. Интеллектуальное воздействие в них осуществляется с использованием приведения фактического материала, употребления специальных терминов и общепринятых сокращений. Например: «**Патент** – это специальный **налоговый режим**, который может применять **ИП** по определённым видам деятельности» [Хабибуллина, 2024]. При реализации эмоционального воздействия могут применяться экспрессивные средства и оценочная лексика, как это происходит в следующем случае: «Маркетинг **рисует** все **привлекательно**, но **подводных камней** масса» [Корнева, 2024].

Таким образом, бренд-медиа отечественных необанков объединяют: широкая тематика, не всегда ограниченная бизнесом; ненавязчивая интеграция бренда; активное использование визуального контента; а также комбинация интеллектуального и эмоционального воздействия.

Дискурс бренд-медиа зарубежных традиционных банков

J.P. Morgan публикует материалы о бизнесе и продуктах банка, где упоминание услуг интегрировано в текст: "A J.P. Morgan advisor can work with you to analyze all of your stock-based holdings…" [Frank, 2025]. HSBC использует более нейтральную модель: бренд не упоминается в статьях, но интегрирован в оформление. Deutsche Bank предлагает контент шире бизнес-тематики (например, статья "Football, forecasts, and fairy tales" [Heymann et al.,

2024]), название банка используется в графическом оформлении (на страницах под текстом). Сообщения наделены денотативным статусом. Например, в статье банка J.P. Morgan: "To manage operating expenses, startups might focus on areas such as staffing, office space and infrastructure costs. On the capital front, many companies consider venture debt alongside equity financing to extend their runway" [Startup Runway…, 2024].

Все рассматриваемые бренд-медиа зарубежных традиционных банков сопровождают тексты изображениями, а в некоторых случаях – видеороликами. Основная информация содержится в тексте, изображение либо дублирует содержащиеся в тексте сведения, либо дополняет их коннотациями. Например, статья "German consumers are still sceptical" [Schattenberg, Winkler, 2024] сопровождается изображением свиньи-копилки, что выражает коннотации накопления и стремления экономить.

Во всех случаях основное воздействие – интеллектуальное, через факты и цифры ("European startups raised **10-15 billion** a quarter" [VC Temperature…, 2024]), а также экономические термины и сокращения ("If your tentative **minimum tax** is lower – say, $280,000 – you'll pay ordinary **income tax** of $300,000 and no **AMT**" [Frank, 2025]).

Обозначим выявленные модели: 1) продуктовая (JPMorganChase) – бренд включён в текст; 2) информационная (HSBC, Deutsche Bank) – бренд упоминается только в оформлении.

Дискурс бренд-медиа зарубежных необанков

Revolut публикует материалы о финансах и бизнесе (пример рубрик – Security, Crypto, Banking basics), иногда включая бренд в тексты: "**Revolut Business** partners with American Express…" [Krasnopjorova, 2024]. Novo и N26 предлагают схожую модель, но N26 включает рубрики Lifestyle и Travel, связывая их с экономикой ("The money moves to make (and avoid) in 2025" [The money moves …, 2024]). Название необанка и предложение его услуг, как правило, не включается в тексты публикаций, но используется в графическом оформлении страниц. Статьи сопровождаются фото, инфографикой, иногда видео. Например, текст о гранте для женщин-инженеров проиллюстрирован фотографией трёх улыбающихся женщин.

В контенте необанков наряду с интеллектуальным воздействием активно формируется воздействие на эмоциональном уровне через оценочную лексику и экспрессивные конструкции: "**Unlock** your **best** summer yet with Spaces" [Unlock Your…, 2024], "Hope Trory is a **shining** example of how pivoting leads to success" [Pivoting During…, 2024]. Часто встречаются уникальные неологизмы, формируемые брендами, например, у Revolut: "The **Rev-women** in Engineering Grant, part of our **Rev-celerator** Internship Programme, aims to change that" [Explaining our…, 2024]. Такие единицы способствуют формированию положительного образа бренда, а также способны выполнять развлекательную функцию.

Таким образом, бренд-медиа зарубежных необанков характеризуются: интеграцией бизнес- и лайфстайл-контента; использованием изображений, дополняющих или дублирующих текстовую информацию; сочетанием интеллектуального и эмоционального воздействия; использованием (фирменных) неологизмов.

Анализ визуальных компонентов

За основу анализа иллюстраций был взят метод социально-семиотического анализа изображений А. Янссен [Jassen, 2017]. Несмотря на разнообразие трактовок знаковых систем, визуальная концепция у традиционных банков схожа (рис.1, 2; табл. 1). На главном фото обычно изображаются один-два человека, показанных в «далёкой» социальной дистанции. Участники представляют собой больше объекты созерцания, чем вовлеченности и требования, они скорее предлагают, а не призывают.

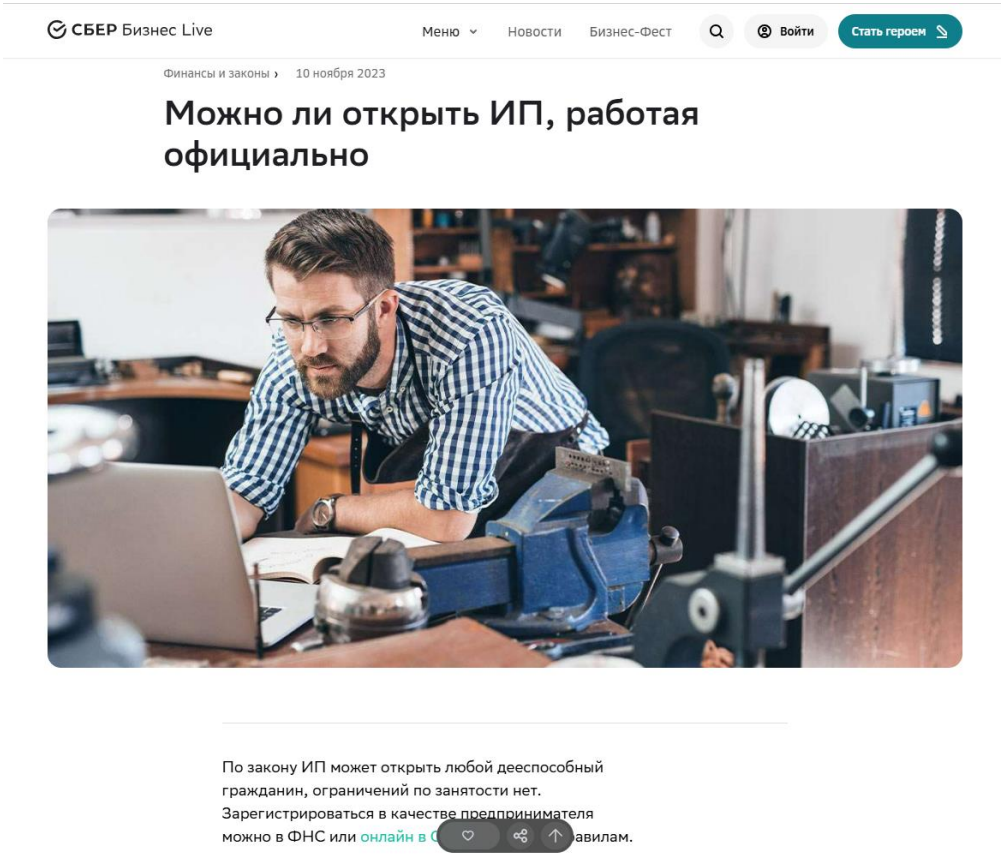


Рис 1. Пример статьи на сайте «СБЕР Бизнес *Live*»
Fig. 1. An example of an article on the SBER Business Live website

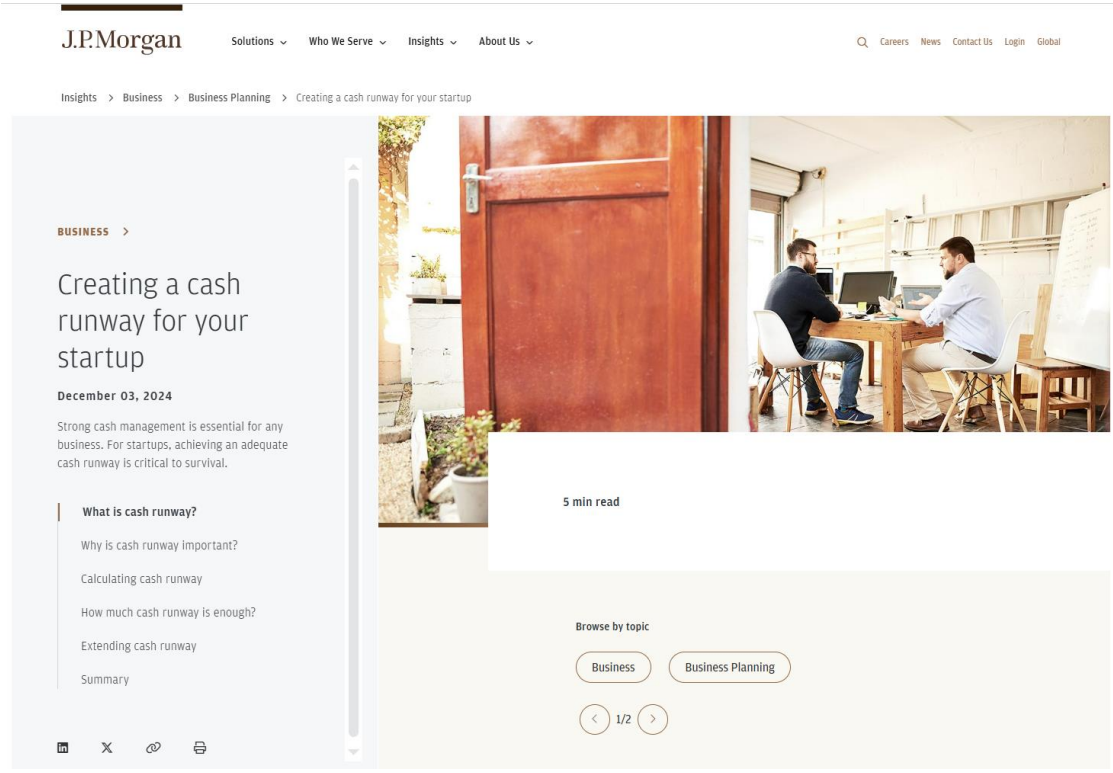


Рис. 2. Пример статьи на сайте J.P. Morgan
Fig. 2. An example of an article on the J.P. Morgan website

Таблица 1
Table 1

Семиотика иллюстраций бренд-медиа на примере традиционных банков
Semiotics of Brand-Media Illustrations: A Case Study of Traditional Banks

Критерии сравнения	Российские традиционные банки	Зарубежные традиционные банки
Тип статьи бренд-медиа	Ведение бизнеса, стартап	Ведение бизнеса, стартап
Идейный участник	Один человек	Два человека
Повествование (векторы/действие)	Векторы: действие (векторы движения тела). Процесс: материальный/экзистенциальный Обстоятельства: местоположение – офис производственного предприятия	Векторы: процесс-действие (векторы движения тела) и реакционный процесс (линии взгляда между людьми). Процесс: материальный/экзистенциальный Обстоятельства: местоположение – новый офис
Концептуальный	Символический атрибутивный Участник – человек-сотрудник офиса какой-то производственной компании, возможно оставшийся на работе в сверхурочное время Символы: офисная мебель, ноутбук, инструменты, пустые рабочие места других коллег	Реляционный процесс. Классификационный. Участники изображены в общем положении дел, бизнес-партнеры в процессе открытия нового дела. Символы: ноутбуки, маркерная доска, новый, еще необустроенный офис, возможно, во временном помещении
Межличностный образ и взгляд	Со значением предложения, а не требования. Участник смотрит в ноутбук, а не на зрителя. Прямого обращения нет. Это делает его объектом созерцания	Со значением предложения, а не требования. Участники смотрят друг на друга, а не на зрителя. Прямого обращения нет. Это делает их объектом созерцания
Социальная дистанция	Человек изображен выше талии и вокруг пространство. Это далекая личная соц. дистанция, однако нельзя сказать о полном отсутствии отношений со зрителем	Участники изображены полностью. Далекая социальная дистанция с пространством вокруг, и у участников нет никаких отношений со зрителем, только они сами. Взгляд более безличен по отношению к зрителю
Угол обзора камеры	Угол обзора камеры горизонтальный, что сигнализирует об отстраненности от зрителя	Изображение подано спереди, и это обычно свидетельствует о вовлеченности, но поскольку людей нет, то и вовлеченности нет
Модальность/цвет	Нейтральные спокойные и гармоничные оттенки офиса и одежды показывают модальность и вносят спокойствие, комфорт, в сочетании с контрастными черными и синими оттенками привлекают внимание, побуждают к действию	Нейтральные спокойные и гармоничные оттенки офиса и одежды показывают модальность и вносят спокойствие. Природные оттенки – дверь из массива, зеленый цвет растения также модальны, вносят ощущения счастья, комфорта, доверия

В случае с необанками мы можем предположить, что семантика в рамках визуальных знаков отличается, и у необанков обнаруживаются совпадающие характеристики. В табл. 2 анализируются заглавные изображения статей на примере «Т-Банка» ((рис. 3) и N26 (рис. 4). Во всех просмотренных статьях мы можем отметить такие распространенные черты, как далекая личная или близкая личная социальная дистанция, а также фронтальное изображение героев. Семантически это воспринимается максимальной вовлеченностью, призывом к действию и скорее требованием, чем предложением.

Таблица 2
Table 2

Семиотика иллюстраций бренд-медиа на примере необанков
Semiotics of Brand-Media Illustrations: A Case Study of Neobanks

Критерии сравнения	Российские необанки	Зарубежные необанки
Тип статьи бренд-медиа	Ведение бизнеса, стартап	Ведение бизнеса, стартап
Идейный участник	Два человека	Один человек
Повествование (векторы/ Действие)	Векторы: действие (векторы движения тела, женщина наклонила голову) и реакционный взгляд (прямой взгляд на зрителя). Процесс: материальный/экзистенциальный Обстоятельства: местоположение – место ведения бизнеса	Векторы: реакционный взгляд (прямой взгляд на зрителя). Процесс: реляционный (презентационное фото специалиста официального сайта компании) Обстоятельства: местоположение – отсутствует
Концептуальный процесс	Реляционный процесс. Классификационный. Участники изображены в общем положении дел, партнеры семейного бизнеса. Символы: зал для гостей кофейни, элементы мебели, не полностью вошедшие в кадр, плитка на стене	Аналитический. Представленная женщина отображается в терминах «часть-целое» как представитель компании по консультационным вопросам не только для корпораций, но и ИП. Символы: профессиональное фото – открытое лицо, улыбка, кэжуал стиль
Межличностный образ и взгляд	Участники смотрят на зрителя	Участник смотрит на зрителя
Социальная дистанция	Далекая личная – выше талии	Близкая личная – голова и плечи
Угол обзора камеры	Фронтальный	Практически фронтальный
Модальность/цвет	Красный цвет штор сигнализирует о необходимости внимания к контексту, некоторой опасности, которая сдерживается модальными нейтральными оттенками стен, мебели, одежды	Нейтральные спокойные и гармоничные оттенки макияжа, одежды женщины и фона – ощущения счастья, комфорта, доверия

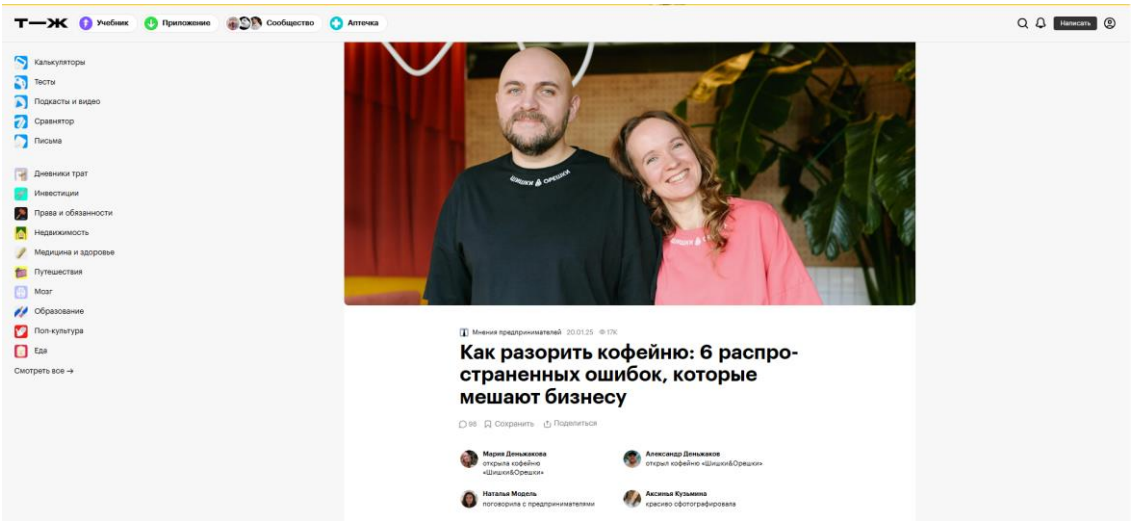


Рис. 3. Пример статьи на сайте «Т-Банка»
Fig. 3. An example of an article on the T-Bank website

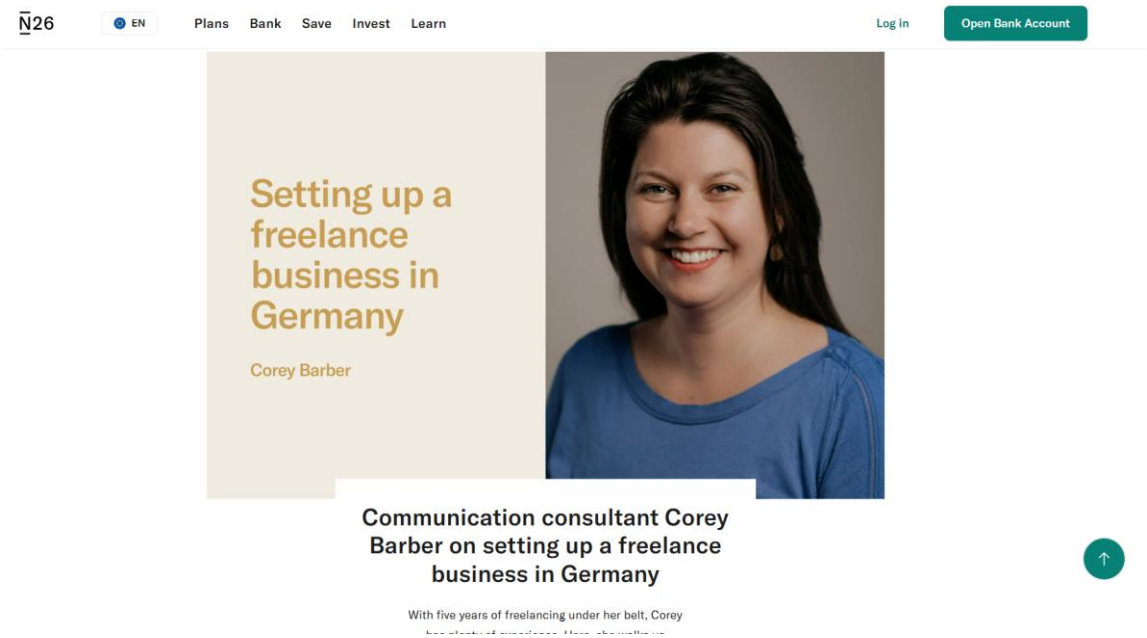


Рис. 4. Пример статьи на сайте N26
Fig. 4. An example of an article on the N26 website

В обоих случаях (традиционных и необанков) заметно стремление сделать услуги ближе к потребителю и сформировать доверительную атмосферу. Вместо отвлечённых символов показаны реальные люди фронтальным либо горизонтальным ракурсом.

Информационный и эмоциональный центр статьи – заголовок и главное изображение темы. Через них выражается обращение к рекламополучателю. Мы можем констатировать, что для отечественных и зарубежных традиционных банков среднестатистическим адресатом является ИП или корпорации с участниками разных возрастов, чаще среднего возраста и старше. Для них не является минусом более консервативная система обслуживания таких банков и повышенная плата за некоторые пакеты услуг. Им важно общаться лицом к лицу, предпочитают личную поддержку. Инструментов для ведения бизнес-процессов больше, и система их применения более понятна и существует долгое время.

Для необанков, отечественных и зарубежных, основными клиентами являются молодые, технически подкованные бизнесмены, чья сфера деятельности зачастую занимает какие-либо узкоспециализированные ниши. Для них важно оперативное и персонализированное управление банковскими счетами, часто за небольшую плату или бесплатно. Сами же услуги и банковские опции представлены так же, как и субъект-рекламодатель, – в виде комментирующих сообщений со ссылками в основном тексте.

Заключение

В ходе исследования установлено, что у российских и зарубежных банков отсутствует единая модель ведения бренд-медиа в сегменте B2B. Внутри каждой из групп – как традиционных банков, так и необанков – наблюдаются различия в выборе тематики публикаций, в способах репрезентации бренда и его услуг, а также в стратегиях воздействия на аудиторию. Это согласуется с общими выводами о высокой степени вариативности и продолжающемся формировании жанровых и дискурсивных рамок данного медиапространства [Нигматуллина, Павлушкина, 2022; Бейненсон, 2024].

К числу общих характеристик бренд-медиа, вне зависимости от географии и типа банка, относятся: доминирование полезного бизнес-контента, формирование смыслов преимущественно на вербальном уровне, использование схожих семантических моделей, а также интеллектуальное воздействие через фактологическую, терминологически насыщенную подачу. Имя бренда и упоминание услуг могут быть интегрированы как в текст, так и в визуальное оформление материалов. При этом в бренд-медиа необанков выявлены отличительные черты: акцент на эмоциональном воздействии, широкое использование оценочной лексики и образных средств, внедрение неологизмов и англицизмов, что способствует формированию образа инновационности и открытости. В текстах традиционных банков преобладает денотативный компонент, тогда как у необанков доминируют коннотативные смыслы.

Анализ визуальных элементов свидетельствует о том, что в бренд-медиа необанков активно используются приёмы фронтального ракурса съёмки и близкой социальной дистанции. Это создаёт эффект непосредственного обращения к читателю, формируя более тесную эмоциональную связь с аудиторией. В отличие от традиционных банков, где визуальный ряд чаще выполняет формально-информативную функцию, необанки задействуют яркие цветовые решения и приём «призывающего» взгляда, что подчёркивает открытость.

Вклад автора заключается в проведении комплексного социально-семиотического анализа мультимодального дискурса бренд-медиа B2B-банков, что позволило: выявить типовые дискурсивные стратегии банков разных моделей (традиционных и необанков); классифицировать особенности вербального и визуального оформления контента; определить различия в механизмах смыслообразования и средствах воздействия на аудиторию; установить отсутствие универсальной модели ведения бренд-медиа в *B2B*-сегменте. Данные результаты вносят вклад в развитие медиалингвистики и социальной семиотики рекламы, позволяя рассматривать бренд-медиа банков как специфический мультимодальный жанр, находящийся в процессе формирования. Перспективу дальнейших исследований представляет динамическое отслеживание эволюции этого жанра, в том числе с учетом новых форматов цифровой коммуникации и развития нейросетевых технологий.

Список источников

Ваулина И. 2024. Рич-контент для маркетплейсов: что это такое, как сделать, примеры. Справочная Точка, 25.09.2024. URL: https://allo.tochka.com/rich-content (дата обращения: 01.02.2025)

Деньжакова М., Деньжаков А., Модель Н., Кузьмина А. 2025. Как разорить кофейню: 6 распространенных ошибок, которые мешают бизнесу. Т—Ж, 20.01.2025 URL: https://t-j.ru/list/best-coffee/ (дата обращения: 01.02.2025)

Как открыть ИП, не увольняясь с основной работы. 2023. СБЕР Бизнес Live, 10.11.2023. URL: https://sberbusiness.live/publications/mozhno-li-otkryt-ip-rabotaia-ofitsialno (дата обращения: 01.02.2025)

Кормильцева Е. 2024. Комплаенс банка для селлеров: как не попасть под него, какие предосторожности соблюдать. Справочная Точка, 19.12.2024. URL: https://allo.tochka.com/seller-compliance (дата обращения: 01.02.2025)

Корнева Ю. 2024. Как я прогорела на микрозелени и обанкротилась. Дело Модульбанка, 21.05.2024. URL: https://delo.modulbank.ru/all/bankrupt-microgreens (дата обращения: 01.02.2025)

Нетронутая красота природы: 5 заповедников России. 2024. Дзен, 23.12.2024. URL: https://dzen.ru/a/Z2l4TDcgJBuHTcLL (дата обращения: 01.02.2025)

Орлова Н. 2024. Мозговой штурм: метод, правила, приёмы. СБЕР Бизнес Live, 12.12.2024. URL: https://sberbusiness.live/publications/mozgovoj-shturm-metod-pravila-priemy (дата обращения: 01.02.2025)

Шибаева Е. 2024. Цифровой детокс: как управлять экранным временем для снижения стресса и выгорания. СБЕР Бизнес Live, 29.10.2024. URL: https://sberbusiness.live/publications/vne-zoni-dostupa-chto-takoe-tsifrovoi-detoks-i-nuzhen-li-on-vam (дата обращения: 01.02.2025)

Хабибуллина Г. 2024. Заявление на патент: как заполнить и подать, чтобы получить патент для ИП. Справочная Точка, 12.12.2024. URL: https://allo.tochka.com/zayavlenje-na-patent (дата обращения: 01.02.2025)

Explaining our new grant for women in engineering — and how you can apply. 2024. Revolut, October 14, 2024. URL: https://www.revolut.com/blog/post/rev-women-in-engineering-grant/ (accessed: December 24, 2024).

Frank A. 2025. Incentive Stock Options and the AMT. J.P. Morgan, June 4, 2025. URL: https://www.jpmorgan.com/insights/business/business-planning/incentive-stock-options-and-the-AMT (accessed: 01.02.2025)

Heymann E., Mai H., Schildbach J., Moebbert J., Schattenberg M., Mühlberger M., Winkler R., Becker S., Walther U. 2024. Football, forecasts, and fairy tales. Deutsche Bank Research, June 7, 2024. URL: https://www.dbresearch.com/PROD/RPS_EN-PROD/PROD00000000005339___08/Football%2C_forecasts%2C_and_fairy_tales.pdf (accessed: December 24, 2024)

Krasnopjorova M. 2024. Scale your business with American Express® payments and Revolut Business. Revolut, November 28, 2024. URL: https://www.revolut.com/business/blog/post/american-express-acceptance/ (accessed: December 24, 2024).

Nassef A. 2023. Brand Media: Fundamentals, Principles and Strategies of Work. Digital Agency Network, December 12, 2023. URL: https://digitalagencynetwork.com/brand-media-fundamentals-principles-and-strategies-of-work/ (accessed: December 15, 2024)

Pivoting During Economic Downturns. 2024. Novo Blog, October 23, 2024. URL: https://www.novo.co/blog/spotlight-hope-trory (accessed: December 24, 2024)

Schattenberg M., Winkler R. 2024. German consumers are still sceptical. Deutsche Bank Research, August 2, 2024. URL: https://www.dbresearch.com/PROD/RPS_EN-PROD/PROD0000000000534906/German_consumers_are_still_sceptical.pdf (accessed: December 24, 2024)

Startup Runway: Reducing Cash Burn & Extending Your Runway. 2024. J.P. Morgan, December 3, 2024. URL: https://www.jpmorgan.com/insights/business/business-planning/does-your-startup-have-enough-runway-to-survive (accessed: December 24, 2024)

The money moves to make (and avoid) in 2025. 2024. N26 Blog, December 23, 2024. URL: https://n26.com/en-es/blog/money-moves-to-make-and-avoid-2025 (accessed: December 24, 2024).

Unlock Your Best Summer Yet with Spaces. 2024. N26 Blog, July 9, 2024. URL: https://n26.com/en-eu/blog/summer-with-spaces/ (accessed: December 24, 2024).

VC Temperature Check Webinar: Insights on the Evolving Fundraising Landscape. 2024. HSBC Innovation Banking, November 21, 2024. URL: https://www.hsbcinnovationbanking.com/en-gb/insights/growing-my-business/vc-temperature-check-webinar-insights-on-the-evolving-fundraising-landscape (accessed: December 24, 2024)

Список литературы

Байкова А.В. 2022. Мультимодальный дискурс-анализ как один из методов коммуникативно-прагматического подхода к пониманию языка и текста. *Вестник Шадринского государственного педагогического университета,* 2(54): 230–234. DOI: 10.52772/25420291_2022_2_230

Бейненсон В.А. 2024. К вопросу типологизации гибридных феноменов журналистики и PR в условиях медиаконвергенции. *Успехи гуманитарных наук,* 2: 122–130. DOI:10.58224/2618-7175-2024-2-122-130

Данюшина Ю.В. 2010. Социолингвистический обзор бизнес-блоггинга (на материале английского языка). *Известия Волгоградского государственного педагогического университета,* 6(50): 85–89.

Дыбченко А.И. 2021. Роль и место слогана в рекламном тексте. *Молодой исследователь Дона,* 5(32): 131–133.

Кара-Мурза Е.С. 2015. Современная русская реклама и её внутренняя дифференциация. *Медиалингвистика,* 4(10): 19–34.

Кара-Мурза Е.С., Сидоренко Я.В. 2024. Образ предпринимателя в лендингах финансовых услуг для бизнеса: особенности стилизации идентичности. *Terra Linguistica,* 15(2): 55–67. DOI: 10.18721/JHSS.15205

Ковальчук И.Ю., Троценко Л.А., Никулина П.О. 2022. Бренд-журналистика: историко-теоретический аспект. *Успехи гуманитарных наук,* 3: 27–33.

Нигматуллина К.Р., Павлушкина Н.А. 2022. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика,* 6: 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327

Нигматуллина К.Р., Павлушкина Н.А., Сметанина А.М. 2024. Прагматика контента в бренд-медиа. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика,* 3(49): 144–165. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.144165

Симанчук А.М. 2024. Проблема соотношения понятий «корпоративное медиа» и «бренд-медиа» в современном медиапространстве (на примере GPB Space и Тинькофф Журнал). В кн.: Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения. Сборник материалов XI (XXV) международной научно-практической конференции молодых учёных (Томск, 18–20 апреля 2024 г.). Вып. 25. Под ред. А.Г. Кожевниковой. Томск, Национальный исследовательский Томский государственный университет: 567–572.

Чернявская В.Е., Молодыченко Е.Н. 2021. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. Москва, ЛЕНАНД, 176 с.

Bull A. 2013. Brand Journalism. London, Routledge, 288 p.

Halliday M.A.K. 1978. Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. London, Edward Arnold, 256 p.

Jassen A. 2017. Social Semiotic Multimodal Analysis of Discourse in Banking. In: Text-Based Research and Teaching. Eds. P. Mickan, E. Westin. London, Palgrave Macmillan: 75–95. DOI: 10.1057/978-1-137-59849-3_5

Koch T., Viererbl B., Schulz-Knappe C. 2023. How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism*, 24(1): 146488492110298. DOI: 10.1177/14648849211029802

Lehto M., Moisala V. 2014. Defining Branded Journalism. Academia. URL: https://www.academia.edu/7331254/Defining_Branded_Journalism (accessed: December 15, 2024)

Serazio M. 2021. How news went guerrilla marketing: a history, logic, and critique of brand journalism. *Media, Culture & Society*, 43(1): 117–132. DOI: 10.1177/016344372093948

Van Leeuwen T. 2005. Introducing Social Semiotics. London, Psychology Press, 301 p.

References

Baykova A.V. 2022. Multimodal discourse analysis as one of the methods of a communicative and pragmatic approach to understanding language and text. *Journal of Shadrinsk State Pedagogical University*, 2(54): 230–234 (in Russian). DOI: 10.52772/25420291_2022_2_230

Beynenson V.A. 2024. On the issue of typologization of hybrid phenomena of journalism and PR in the context of media convergence. *Modern Humanities Success,* 2: 122–130 (in Russian). DOI: 10.58224/2618-7175-2024-2-122-130

Danyushina Yu.V. 2010. Sociolinguistic review of business blogging (based on the English language). *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 6(50): 85–89.

Dybchenko A.I. 2021. Role and Place of the Slogan in the Advertising Text. *Young Researcher of Don,* 5(32): 131–133 (in Russian).

Kara-Murza E.S. 2015. Modern Russian Advertising and its Inner Differentiation. *Medialinguistics*, 4(10): 19–34 (in Russian).

Kara-Murza E.S., Sidorenko Ya.V. 2024. The image of a businessperson on the landing pages of financial services for business: features of identity stylization. *Terra Linguistica*, 15(2): 55–67 (in Russian). DOI: 10.18721/JHSS.15205

Kovalchuk I.Yu., Trotsenko L.A., Nikulina P.O. 2022. Brand Journalism: Historical and Theoretical Aspect. *Modern Humanities Success*, 3: 27–33 (in Russian).

Nigmatullina K.R., Pavlushkina N.A. 2022. Brand Media Market in Russia: Definitions, Classification, Characteristics. *Lomonosov Journalism Journal*, 6: 3–27 (in Russian). DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327

Nigmatullina K.R., Pavlushkina N.A., Smetanina A. M. 2024. Content Pragmatics in Brand Media. *Lomonosov Journalism Journal*, 3(49): 144–165 (in Russian). DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.144165

Simanchuk A.M. 2024. The Problem of the Correlation of the Concepts of "Corporate Media" and "Brand Media" in the Modern Media Space (Using the Example of GPB Space and Tinkoff Magazine). In: Actual Problems of Linguistics and Literary Studies. Proceedings of the XI (XXV) International Scientific and Practical Conference of Young Scientists (Tomsk, 18–20 April, 2024). Issue 25. Ed. A.G. Kozhevnikova. Tomsk, Publ. Natsional'nyi issledovatel'skii Tomskii gosudarstvennyi universitet: 567–572 (in Russian).

Chernyavskaya V.E., Molodychenko E.N. 2021. Rechevoe vozdeistvie v politicheskom, reklamnom i internet-diskurse [Speech impact in political, advertising and Internet discourse]. Moscow, LENAND, Publ. 176 p.

Bull A. 2013. Brand Journalism. London, Routledge, 288 p.

Halliday M.A.K. 1978. Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. London, Edward Arnold, 256 p.

Jassen A. 2017. Social Semiotic Multimodal Analysis of Discourse in Banking. In: Text-Based Research and Teaching. Eds. P. Mickan, E. Westin. London, Palgrave Macmillan: 75–95. DOI: 10.1057/978-1-137-59849-3_5

Koch T., Viererbl B., Schulz-Knappe C. 2023. How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism*, 24(1): 146488492110298. DOI: 10.1177/14648849211029802

Lehto M., Moisala V. 2014. Defining Branded Journalism. Academia. URL: https://www.academia.edu/7331254/Defining_Branded_Journalism (accessed: December 15, 2024)

Serazio M. 2021. How news went guerrilla marketing: a history, logic, and critique of brand journalism. *Media, Culture & Society*, 43(1): 117–132. DOI: 10.1177/016344372093948

Van Leeuwen T. 2005. Introducing Social Semiotics. London, Psychology Press, 301 p.

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 31.03.2025
Поступила после рецензирования 31.07.2025
Принята к публикации 10.09.2025

Received March 31, 2025
Revised July 31, 2025
Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Сидоренко Ярослав Валерьевич, аспирант кафедры стилистики русского языка, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Yaroslav V. Sidorenko, Postgraduate Student, Department of Stylistics of the Russian Language, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

УДК 32.019.51
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-496-504
EDN OFRUCY

Специфика работы пресс-служб органов государственной власти в социальных сетях

Чумаченко З.М.
Институт государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
Россия, 119571, г. Москва, пр-кт Вернадского, д. 82, стр. 1
chumachenko_ranepa@bk.ru

Аннотация. В условиях растущей популярности социальных сетей всё больше государственных органов создают собственные страницы на одной или нескольких платформах как дополнительный инструмент коммуникации с населением. Пресс-службы государственных органов используют различные подходы и стратегии в своей работе. Несмотря на многочисленность различных данных о количестве подписчиков, публикаций, охватах и других количественных показателей, исследования характера и содержательной части публикаций, качества оформления официальных страниц органов государственной власти в социальных сетях практически отсутствуют. В данном исследовании автор рассматривает принципы работы в социальных сетях российских государственных органов и сравнивает их с подходами аналогичных ведомств США и Франции с целью раскрыть специфику работы пресс-служб органов государственной власти разных стран в социальных сетях. Методом контент-анализа автор исследует публикации в аккаунтах Минэкономразвития, Федеральной антимонопольной службы, Социального фонда России, а также публикации аналогичных государственных органов США и Франции. Результаты показали, что в настоящее время в работе пресс-служб государственных органов в социальных сетях, как в России, так и в других странах, доминируют разъяснительно-просветительская стратегия, интерактивный контент, «персонификация» государственных органов и клиентоориентированность. Сделан вывод о том, что основные подходы к работе пресс-служб органов власти России, США и Франции в социальных сетях совпадают. Через аккаунты в социальных сетях решаются задачи по повышению вовлеченности аудитории, оперативному реагированию на запросы и комментарии, получению обратной связи от пользователей.

Ключевые слова: медиапространство, новые медиа, СМИ, коммуникация, госпаблики, контент-стратегии

Для цитирования: Чумаченко З.М. 2025. Специфика работы пресс-служб органов государственной власти в социальных сетях. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(3): 496–504. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-496-504. EDN: OFRUCY

Press Service of Public Authorities: Working in the Context of the Social Media Rise

Zlata M. Chumachenko
Institute of Public Administration and Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
82 Vernadsky Ave. building 1, Moscow 119571, Russian Federation
chumachenko_ranepa@bk.ru

Abstract. In the context of growing popularity of social networks, more and more government agencies are creating their own pages on one or more platforms. Such pages are becoming an additional tool for

© Чумаченко З.М., 2025

communicating with the population. Press services of government agencies use various approaches and strategies in their work. Despite the abundance of various data on the number of subscribers, publications, coverage, and other quantitative indicators, there are practically no studies of the nature and content of publications, the quality of the design of official pages. In this study, the author examines the principles of work in Russian government agencies' social networks and compares them with the approaches pursued by similar departments in the USA and France in order to reveal the specifics of government press service activities in different countries using social networks. Using content analysis, the author examines publications in the accounts of the Ministry of Economic Development, the Federal Antimonopoly Service, the Social Fund of Russia, as well as publications of similar government agencies in the United States and France. The results reveal the dominance of the explanatory and educational strategy, interactive content, "personification" of government agencies and client-centricity in the work of contemporary press services of government agencies in social networks, both in Russia and abroad. The author finds similarities in the main approaches to the work of press services of the authorities of Russia, the USA and France in social networks. They make it possible to increase audience involvement, promptly respond to requests and comments, and receive feedback from users in social networks.

Keywords: media space, social networks, press service, public authorities, communication, government publications, content strategies

For citation: Chumachenko Z.M. 2025. Press Service of Public Authorities: Working in the Context of the Social Media Rise. *Issues in Journalism, Education, Linguistics,* 44(3): 496–504 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-496-504. EDN: OFRUCY

Введение

Трансформация коммуникации, выстраивание новых каналов распространения информации, использование возможностей обратной связи затронула все сферы жизни общества, включая и органы государственной власти [Березкина, 2020]. Пресс-службы органов государственной власти не могут не учитывать степень и характер влияния социальных сетей на население. Рост популярности социальных сетей привел к тому, что многие пользователи используют их как основной источник информации, формируют свое мнение, основываясь на выводах блогеров-инфлюенсеров, стараются подражать их образу жизни и доверяют суждениям. При этом у многих отсутствует критический подход к получаемой информации и нет навыков фильтрации недостоверных (фейковых) новостей. Чтобы доносить достоверную информацию о своей работе, повышать уровень лояльности и доверия граждан к государственным властным структурам [Ермолаев, 2017], профильным подразделениям органов государственной власти приходится идти за своей целевой аудиторией и осваивать новый уровень коммуникации. Согласно Распоряжению Правительства РФ от 2 сентября 2022 года № 2523-р присутствие в социальных сетях для органов государственной власти в РФ стало обязательным. На сегодняшний день более 176 тыс. органов власти и организаций имеют официальные страницы в соцсетях. В первом полугодии 2024 года в госпабликах было размещено 42 млн публикаций, собравших в качестве обратной связи 525 млн «лайков» и 21 млн комментариев [Силкин, Сулейманова, 2024]. Все это дает большую базу для анализа стратегий и методов работы пресс-служб с социальных сетях и сравнения их с опытом работы органов государственной власти в социальных сетях в других странах.

Несмотря на многочисленность различных данных о количестве подписчиков, публикаций, охватах и других количественных показателей, которые регулярно публикует АНО «Диалог»[1], подходы к работе в социальных сетях органов государственной власти являются темой малоизученной. Вместе с тем специфика позиционирования органов государственной

[1] АНО «Диалог»https://dialog.info/about/ano-dialog/[эл.ресурс]: офиц. сайт. URL: https://dialog.info/about/ano-dialog/

власти в социальных сетях представляет научный интерес. А исследование зарубежного опыта работы пресс-служб органов власти в социальных сетях может иметь практическую значимость как для оценки качества работы российских специалистов, так и для использования интересных наработок в работе в социальных сетях российских госорганов.

Цель исследования – раскрыть специфику работы пресс-службы органов государственной власти России в социальных сетях, а также сравнить подходы с работой аналогичных ведомств США и Франции.

Задачи исследования – выявить характерные особенности социальных сетей как феномена медиапространства, рассмотреть госпаблики как зону ответственности и активной деятельности пресс-служб органов государственной власти в социальных сетях, выявить актуальные контент-стратегии, которые в настоящее время используют в своей работе пресс-службы органов государственной власти России, США и Франции.

Материалы и методы исследования

Материалами для анализа послужили публикации за октябрь 2024 года в аккаунтах Минэкономразвития, Федеральной антимонопольной службы (ФАС), Социального фонда России в социальной сети в «ВКонтакте», а также Министерства экономики, финансов и промышленности Франции, Министерства торговли США, Управления по делам конкуренции Франции, Федеральной торговой комиссии США, Фонда семейных пособий Франции и Администрации социального обеспечения США в социальной сети Facebook (принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России).

Большая часть исследования построена на ручном мониторинге и анализе качества контента по выработанным автором критериям (уровень дизайнерского мастерства; живость и доступность, но вместе с тем грамотность и корректность языка, уместное использование интерактива и сторис, оперативная работа с комментариями и обращениями граждан), количество подписчиков, регулярность публикуемых постов, тематика записей, формат публикаций, взаимодействие с пользователями социальной сети. Использован метод контент-анализа (анализ текстовой и графической информации, а также коммуникационных продуктов). Для сравнения и примера аналогичной работы пресс-служб ведомств того же профиля США и Франции был также использован ручной способ мониторинга аккаунтов за тот же период времени в Facebook (принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России) как наиболее близкой к «ВКонтакте» по структуре социальной сети. Всего было проанализированно порядка 150 публикаций.

Для анализа госпабликов были использованы результаты первичного анализа, проведенного АНО «Диалог» (организация – оператор цифрового диалога между государством и социумом – занимается развитием госпабликов в социальных сетях). Выбраны аккаунты в социальной сети «ВКонтакте» трех ведомств, лидирующих в рейтинге федеральных органов исполнительной власти по качеству их работы в интернете на протяжении двух кварталов 2024 года согласно оценке экспертов АНО «Диалог». Это Минэкономразвития России (88,8 балла из 100), Федеральная антимонопольная служба (ФАС) (87,8 балла из 100), Социальный фонд России (87,1 балла) [1].

Анализ охватывает также такие параметры, как количество подписчиков, регулярность публикуемых постов, тематика записей, формат публикаций. Анализируемый период: 1–31 октября 2024 года.

[1] «Диалог» представил исследование уровня онлайн-коммуникации органов государственной власти за I-II квартал 2024 года [эл. ресурс]: URL: https://dialog.info/dialog-predstavil-issledovanie-urovnya-onlajn-kommunikacii-organov-gosudarstvennoj-vlasti-za-i-ii-kvartal-2024-goda/ (дата обращения: 11.06.2025).

Результаты исследования и их обсуждение

Социальная сеть сегодня – одна из ключевых технологий деятельного присутствия в публичном пространстве. Дополнительно социальные сети приобретают свойства площадок для самых разнообразных контактов по интересам – общения, продвижения идей, знакомств, путешествий, познавательной и образовательной активности [Шарков и др., 2022]. Имеет место практически тотальная медиатизация политических процессов [Березкина, 2020]. Профили в социальных сетях дают уникальную возможность общения, самопрезентации, самовыражения, возможность не только потреблять контент, но и самим творить его, а затем делиться результатами своего творчества с десятками тысяч людей со всего мира. В социальных сетях происходит мобилизация и кооперация граждан, их общение по интересам [Володенков, Федорченко, 2022, с. 37].

В то же время перевод диалога власти и общества в цифровую сферу, в частности в пространство социальных сетей, чреват рисками, связанными с достоверностью и защищенностью информации, обусловленными доступностью и массовостью коммуникационных каналов [Крыштановская, Филиппова, 2018]. «Игра с правдой» в данном случае является самым опасным оружием [Силкин, Сулейманова, 2024]. Это вирусное распространение фейковых новостей, многие из которых не просто вводят граждан в заблуждение, но и служат катализатором панических и (или) протестных настроений [Ostertag, 2020]. Алгоритмы рекомендаций, используемые в социальных сетях, создают вокруг каждого отдельно взятого пользователя информационный пузырь и приводят к атомизации индивидов, изоляции социальных страт и, соответственно, повышают уровень агрессии и конфликтности в социуме [Ермолаев, 2017]. Манипуляции общественным сознанием, фальшивые аккаунты, боты-комментаторы, также распространенные в социальных сетях, уничтожают доверие к источникам информации в интернете, дестабилизируют обстановку в обществе [Mergel, 2013]. Пресс-службам органов государственной власти необходимо учитывать эти риски и быстро доносить позицию ведомства, выстраивать контакт с пользователями, давать обратную связь.

Госпаблики как механизм коммуникации власти с гражданами: практика РФ

В 2014 году Правительство Российской Федерации утвердило «Концепцию открытости федеральных органов исполнительной власти» [1], призванную кардинально повысить уровень информационной открытости государственных органов. Госпаблики – важный компонент платформы обратной связи между гражданами и органами государственной власти, зона ответственности и активной деятельности пресс-служб госорганов [Старцев, Гришанин, 2018]. С начала 2024 года через социальные сети от граждан поступило более 5 млн обращений, 65 % из них – через площадки органов власти, что превышает количество, зафиксированное в 2023 году [2]. Социальные сети используются органами государственной власти как для информирования граждан, так и для формирования у них активной гражданской позиции за счет трансляции идеологического контента и даже для привлечения граждан к процессу выработки решений на муниципальном, региональном, федеральном уровне [Кутинова, 2018].

В данном исследовании нас интересует такой критерий, как качество контента, создаваемого непосредственно пресс-службами органов государственной власти.

1. Паблик Минэкономразвития России [3] : количество подписчиков: 39 749, регулярность публикуемых постов: посты выходят ежедневно, от 1 до 3 в день. За октябрь вышло 59 публикаций.

[1] Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти. URL: https://rg.ru/documents/2014/02/03/koncepciya-site-dok.html (дата обращения 3.08.2025).

[2] Депутаты рассказали о реализации закона о госпабликах. URL: https://lenta.ru/news/2024/11/29/gospablikah/ (дата обращения 3.08.2025).

[3] Минэкономразвития России в Вконтакте. URL: https://vk.com/minec_russia (дата обращения 23.11.2024).

Тематика записей: информация о программах поддержки малого и среднего предпринимательства, анонсы мероприятий, комментарии к важным событиям в сфере экономики, полезные идеи для бизнеса, информация для расширения кругозора, пример успеха, значимая дата.

Формат публикаций: текстовые публикации с вложениями. В качестве вложений используются видеоролики, изображения, карточки. В текстах публикаций есть ссылки на сайты мероприятий, регистрацию на мероприятия, заявки на участие в программах поддержки, опросы, тесты.

Качество контента оценим по шкале от 1 до 5: высокий уровень дизайнерского мастерства – 4; живость и доступность при соблюдении норм литературного языка – 5; уместное использование интерактивных форм и сторис – 4; работа с комментариями и обращениями граждан ведется регулярно, но не всегда достаточно оперативно – 4.

В шапке аккаунта закреплен пост-опрос: «Какие темы вы хотели бы видеть чаще на нашей странице?». На все комментарии, содержащие вопросы и обращения, дается полный и развернутый ответ. Из всех текстовых публикаций 90 % обращены непосредственно к пользователю.

2. Паблики Федеральной антимонопольной службы (ФАС):

2.1. Официальный паблик ФАС [1].

Количество подписчиков: 54 541 пользователь.

Регулярность публикуемых постов: посты выходят по будням, от 1 до 3-х в день. За октябрь – 43 публикации.

Тематика записей: подкасты – ответы на вопросы пользователей, информация о мероприятиях ФАС, информация о компаниях, нарушающих Закон о защите конкуренции, рубрика «Говорим по-антимонопольному», рубрика «Детский взгляд», рубрика «Контрактная грамотность», топ новостей о работе ФАС за неделю, о предложениях ФАС, о работе ФАС, значимая дата.

Формат публикаций: текстовые публикации с вложениями. В качестве вложений используются изображения, карточки, видеоролики, подкасты. В текстах публикаций есть ссылки на сайт ФАС, сайты СМИ с публикациями о ведомстве, в одном случае использована ссылка на портал проектов нормативных правовых актов. Активно используются эмодзи.

Оценка качества контента по шкале от 1 до 5: высокий уровень дизайнерского мастерства – 4; живость и доступность при соблюдении норм литературного языка – 4; уместное использование интерактивных форм и сторис – 3; работа с комментариями и обращениями граждан ведется регулярно, но не всегда достаточно оперативно – 4.

Вверху страницы – предложения пройти тесты от ФАС России. Из всех текстовых публикаций 35 % обращены непосредственно к пользователю.

2.2. Неофициальный аккаунт ФАС «Типичный антимонопольщик» [2]. .

Количество друзей: 1 386.

Регулярность публикуемых постов: посты выходят нерегулярно, по 1 в несколько дней. За октябрь – 12 публикаций.

Тематика записей: о работе ФАС, значимая дата, викторина.

Формат публикаций: текстовые публикации с вложениями. В качестве вложений используются изображения.

В текстах публикаций есть ссылки на официальный аккаунт ФАС.

Оценка качества контента по шкале от 1 до 5: высокий уровень дизайнерского мастерства – 2; живость и доступность при соблюдении норм литературного языка – 3; уместное использование интерактивных форм и сторис – 2; работа с комментариями и обращениями граждан не ведется.

[1] ФАС России. – Вконтакте. URL: https://vk.com/fasrussia (дата обращения 23.11.2024).

[2] Типичный антимонопольщик в Вконтакте. URL: https://vk.com/typicalfasrussia (дата обращения 23.11.2024).

Вверху страницы – краткий рассказ персонажа о себе. Из всех текстовых публикаций 50 % обращены непосредственно к пользователю.

3. Социальный фонд России [1].

Количество подписчиков: 989 934 пользователя.

Регулярность публикуемых постов: посты выходят ежедневно по 1 в день, за исключением воскресенья – в этот день посты размещаются нерегулярно. За октябрь – 29 публикаций.

Тематика записей: информация о мерах социальной поддержки, ответы на вопросы о порядке получения социальной поддержки, значимая дата.

Формат публикаций: текстовые публикации с вложениями. В качестве вложений используются: изображения, видеоролики, карточки. В текстах публикаций есть ссылки на сайт Социального фонда России, сайт Госуслуг с информацией по профилю ведомства.

Оценка качества контента по шкале от 1 до 5: высокий уровень дизайнерского мастерства – 3; живость и доступность при соблюдении норм литературного языка – 3; уместное использование интерактивных форм и сторис – 2; работа с комментариями и обращениями граждан ведется регулярно и достаточно оперативно – 5.

На все комментарии, содержащие вопросы и обращения, дается полный и развернутый ответ. Из всех текстовых публикаций 90 % обращены непосредственно к пользователю.

Активность и качество работы аналогичных ведомств США и Франции

Для сравнения подходов к ведению социальных сетей госпабликов США и Франции были выбраны министерства, агентства и фонды, отвечающие за те же направления, что и участники российской выборки. Такой выбор обоснован схожей тематикой, направлениями работы, а также аудиторией, на которую рассчитана размещаемая в социальных сетях информация. Для Минэкономразвития России такими аналогами стали Министерство экономики, финансов и промышленности Франции [2] и Министерство торговли США [3]; для Федеральной антимонопольной службы – Управление по делам конкуренции Франции [4] и Федеральная торговая комиссия США [5]; для Социального фонда России – Фонд семейных пособий Франции [6] и Администрация социального обеспечения США [7].

Следует отметить, что не у всех вышеперечисленных ведомств оказались аккаунты в Facebook (принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России). Управление по делам конкуренции Франции в этой социальной сети не представлена. Другие госструктуры в Facebook (*принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России*) представлены, более того, достаточно активно занимаются работой в социальных сетях. На аккаунт Министерства экономики, финансов и промышленности Франции [8] подписано 190 тыс. пользователей интернета. Посты выходят регулярно с периодичностью в 1–2 дня за исключением выходных. За октябрь 2024 года вышло 23 публикации. Формат публикаций: текстовые публикации с вложениями. В качестве вложений используются изображения, карточки, реже видеоролики (2 за рассмотренный период). В аккаунте присутствуют репосты (перепечатка, копирование) сообщений других

[1] Социальный фонд России Ввконтакте. URL:https://vk.com/sfr (дата обращения 23.11.2024).

[2] Ministre de l’Économie, des Finances et de l'Industrie. URL: https://www.economie.gouv.fr/ (дата обращения 12.11.2024).

[3] The United States Department of Commerce. URL: https://www.commerce.gov/ (дата обращения 12.11.2024)

[4] Autorité de la concurrence. URL: https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr (дата обращения 12.11.2024).

[5] Federal Trade Commission. URL: https://www.ftc.gov/ (дата обращения 12.11.2024).

[6] Caisse d’Allocations Familiales. URL: https://www.caf.fr/ (дата обращения 13.11.2024).

[7] The United States Social Security Administration. URL: https://www.ssa.gov/ (дата обращения 13.11.2024).

[8] Ministre de l’Économie, des Finances et de l'Industrie в Facebook URL: https://www.facebook.com/Economie.Gouv/ (дата обращения 27.11.2024).

министерств по тематике. Особенностью работы с соцсетями данного ведомства является размещение на официальном сайте аккаунтов не только ведомства, но и его ключевых спикеров.

На аккаунт Министерства торговли США в Facebook [1] (*принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России*) подписано 80 тыс. пользователей социальной сети. Посты выходят регулярно с периодичностью 1 в день. За октябрь 2024 г. вышло 28 постов, из них 4 видео. Фото и видео брендированы, присутствуют перепосты информации других правительственных аккаунтов. Характерно, что из 28 постов 11 поздравительные. Также интерес вызывает заметный пиар администрации Байдена – Харрис. Учитывая активную фазу президентской избирательной кампании в США, такая агитация выходит за рамки коммуникационной деятельности органа государственной власти.

Аккаунт Федеральной торговой комиссии США в Facebook [2] *(принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России)* отличается высокой активностью. За октябрь 2024 года было размещено 49 постов, из них 2 видео. Формат публикаций: текстовые публикации с вложениями. В качестве вложений используются изображения, карточки, реже видеоролики. 119 тыс. подписчикам страницы ведомства в соцсети предлагается контент, на 90 % касающийся вопросов защиты от мошенников. При этом, если расширить временной диапазон исследования, заметно, что многие посты периодически дублируются. Такой подход нетипичен для социальных сетей органов государственной власти, поскольку пресс-службы стараются создавать новый информационный продукт либо по новому обыгрывают старый, но оправдывает себя, по нашему мнению, учитывая резонансность и социальную значимость темы.

Фонд семейных пособий Франции в Facebook [3] (*принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России*) представлен аккаунтом с 202 тыс. подписчиков с достаточно низкой активностью. За октябрь 2024 г. на странице вышло 15 постов, 4 из которых с видео. Формат публикаций: текстовые публикации с вложениями. В качестве вложений используются изображения, карточки, реже видеоролики. Тематика строго соответствует специфике деятельности фонда.

Одним из самых активных ведомств, представленным в выборке, можно назвать Администрацию социального обеспечения США [4]. В ее аккаунте с 491 тыс. подписчиков в октябре вышло 74 поста. Формат публикаций: текстовые публикации с вложениями. В качестве вложений используются изображения, карточки, реже видеоролики (2 за период). Ведомство активно использует информацию тематически близких ему правительственных структур, размещает востребованную информацию о мошенниках, предупреждения об ураганах и другие социально значимые сообщения. В аккаунте также присутствует формат подкастов с информацией по отраслевым пособиям.

Заключение

Оценивая работу в социальных сетях правительственных структур России, Франции и США, сравнивая аккаунты ведомств, представленных в выборке, можно отметить следующие особенности:

1) информационно-новостная стратегия работы пресс-службы органов государственной власти, характерная для традиционных СМИ, в социальных сетях вытесняется разъяснительно-просветительской и развлекательной;

[1] The United States Department of Commerce в Facebook. URL: https://www.facebook.com/ Commercegov/ (дата обращения 27.11.2024).

[2] Federal trade commission вFacebook. URL: https://www.facebook.com/federaltradecommission (дата обращения 28.11.2024).

[3] Caisse d'Allocations Familiales в Facebook. URL: https://www.facebook.com/cafallocationsfamiliales/ (дата обращения 28.11.2024).

[4] The United States Social Security Administration в Facebook. URL: https://www.facebook.com/socialsecurity (дата обращения 29.11.2024).

2) в США и Франции нет единых стандартов по присутствию в социальных сетях в отличие от России, где наличие аккаунтов в «Одноклассниках» и в «ВКонтакте» регламентировано распоряжением Правительства РФ [1];

3) пресс-службы ведомств Франции и США активно используют информацию коллег из других правительственных структур, что нехарактерно для пабликов российских госструктур;

4) высокое качество оформления аккаунтов органов государственной власти в «Вконтакте» и Facebook (*принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ*);

5) приоритет фото над видео и другими форматами в аккаунтах органов государственной власти в «Вконтакте» и Facebook (*принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ*);

6) преимущество социальной повестки в аккаунтах органов государственной власти в «Вконтакте» и Facebook (*принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ*);

7) в аккаунтах органов государственной власти США в Facebook (*принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ*) есть возможность для предвыборной агитации в пользу одного из кандидатов в президенты страны.

В целом работа пресс-служб аналогичных ведомств РФ, США и Франции находится на сопоставимом уровне по качеству оформления, подачи материала, активности в социальных сетях. Пресс-службы стремятся оперативно, информативно и развернуто отвечать на комментарии и обращения граждан, поддерживать диалог с пользователями, получать от пользователей обратную связь по значимым и актуальным вопросам, все реже применяются шаблонные стандартные ответы «для галочки». Российские аккаунты более разнообразны по форматам, а французские и американские – по информационной повестке для привлечения внимания аудитории. Занимаясь освещением какой-либо важной для граждан темы, например, мошенничества в интернете, аккаунты ведомств США (в большей степени) и Франции (в меньшей) используют весь спектр информации, включая стороннюю инфографику, фото- и видеоматериалы, продукты других госпабликов. В российском сегменте госпабликов более замкнутый подход – распространяется информация, касающаяся работы только конкретного ведомства, а взаимного обмена информационными продуктами нет даже между структурами Правительства России.

На основании анализа работы пресс-служб в социальных сетях не только российских органов власти, но и аналогичных структур США и Франции можно сказать, что, за исключением некоторых нюансов, связанных в том числе с особенностями законодательства и регулирования социальных сетей, подходы к работе схожи. Наблюдается сдвиг от восприятия пресс-службами социальных сетей как механизма для формирования «правильного» имиджа органа государственной власти к восприятию госпабликов как клиентоцентричного средства коммуникации с населением, обеспечивающего возможности для постоянного диалога с гражданами, понимания насущных вопросов, значимых для граждан, и оперативного информирования и консультирования любого пользователя интернета по вопросам, входящим в компетенцию ведомства.

Список литературы

Березкина Е.Ю. 2020. Особенности и проблемы формирования имиджа органа государственной власти в социальных сетях. *Гражданин. Выборы. Власть*, 3(17): 159–170.

Володенков С.В., Федорченко С.Н. 2022. Традиционные политические институты в условиях цифровизации: риски и перспективы трансформации. *Дискурс-Пи*, 19(1): 84–103. DOI: 10.17506/18179568_2022_19_1_84

Ермолаев В.П. 2017. Социальная сеть Вконтакте как современный канал политической коммуникации. *Социум и власть*, 3(65): 63–73.

[1] Распоряжение Правительства РФ от 2 сентября 2022 года № 2523-р. Портал Правительства РФ URL: http://government.ru/news/46448/ (дата обращения 13.11.2024).

Крыштановская О.В., Филиппова А. 2018. Исследования политической коммуникации: государство и социальные сети. *Вестник университета*, 6: 171–176. DOI: 10.26425/1816-4277-2018-6-171-176
Силкин В.В., Сулейманова Ш.С. 2024. Влияние информационного пространства на социум: вызовы и угрозы безопасности России. М.: «Издательство «Наука сегодня», 114 с.
Старцев А.А. Гришанин Н.В. 2018. Социальные сети в процессе коммуникации между властью и обществом. *Коммуникология*, 6(5): 108–119. DOI: 10.21453/2311-3065-2018-6-5-108-119
Шарков Ф.И., Абишева В.Т., Лучина М.А., Потапчук В.А., Рамазанова Ж.С. 2022. Новые коммуникационные тренды в образовании: цифровые технологии и искусственный интеллект, *Коммуникология*, 10(3): 67–86. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86
Mergel I. 2013. A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information* Quarterly, 30(4): 327–334. DOI: 10.1016/j.giq.2013.05.015
Ostertag S.F. 2020. A cultural sociology of social media: Social Drama, Cultural Affordances and Blogging in the Wake of Hurricane Katrina. *Cultural Sociology*, 15(1): 174997552094660. DOI: 10.1177/174997552094660

References

Berezkina E.Y. 2020. Special Aspects and Problems of Image Formation of the Public Authority in Social Networks. *Citizen. Elections. Authorit*, 3 (17): 159–170 (in Russian).
Volodenkov S.V., Fedorchenko S.N. 2022. Traditional Political Institution in the Context of Digitalization: Risks and Prospects of Transformation. *Discourse-P*, 19(1): 84–103 (in Russian). DOI: 10.17506/18179568_2022_19_1_84
Ermolaev V.P. 2017. Social Network Vkontakte as an Up-To-Date Channel of Political Communication. *Society and Power*, 3(65): 63–73 (in Russian).
Kryshtanovskaya O.V., Filippova A. 2018. Research of political communications: the state and social media. *Vestnik Universiteta*, 6: 171–176. DOI: 10.26425/1816-4277-2018-6-171-176
Silkin V.V., Suleymanova S.S. 2024. The impact of the information space on society: challenges and threats to Russia's security, Science today, 113 p.
Startsev A.A., Grishanin N.V. 2018. Social networks in the process of communication between the government and society. *Communicology*, 6(5): 108–119. DOI: 10.21453/2311-3065-2018-6-5-108-119
Sharkov F.I., Abisheva V.T., Luchina M.A., Potapchuk V.A., Ramazanova Zh.S. 2022. New Communication Trends in Education: digital technologies and artificial intelligence. *Communicology*, 10(3): 67–86. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86
Mergel I. 2013. A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4): 327–334. DOI: 10.1016/j.giq.2013.05.015
Ostertag S.F. 2020. A cultural sociology of social media: Social Drama, Cultural Affordances and Blogging in the Wake of Hurricane Katrina. *Cultural Sociology*, 15(1): 174997552094660. DOI: 10.1177/174997552094660

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 14.02.2025
Поступила после рецензирования 09.06.2025
Принята к публикации 10.09.2025

Received February 14, 2025
Revised June 09, 2025
Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Чумаченко Злата Михайловна, соискатель научной степени кафедры управления информационными системами института государственной службы и управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Zlata M. Chumachenko, external PhD student of the Department of Information Process Management, Institute of Public Administration and Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia.

ПЕДАГОГИКА
PEDAGOGICS

УДК 37
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-505-515
EDN PECGPA

Формирование гражданской идентичности обучающихся МДЦ «Артек»: опыт применения программы «Воспитание гражданина будущего»

Маматов П.Г.
Международный детский центр «Артек»
Россия, 298645, Республика Крым, г. Ялта, пгт. Гурзуф, ул. Ленинградская, д. 41
mamatov505@yandex.ru

Аннотация. Формирование гражданской идентичности подростков представляет актуальную педагогическую задачу в условиях цифровизации социальной среды и трансформации ценностных ориентиров молодежи. Несмотря на наличие отдельных разработок в сфере гражданского воспитания, в современной педагогике недостаточно изучены механизмы целенаправленного развития гражданской идентичности в условиях дополнительного образования. Целью исследования является оценка эффективности реализации дополнительной общеразвивающей программы «Воспитание гражданина будущего», ориентированной на развитие когнитивного, эмоционально-оценочного, ценностно-ориентировочного и поведенческого компонентов гражданской идентичности подростков. Для изучения проблемы были использованы диагностические методики, позволяющие провести входной и выходной срезы. В исследовании приняли участие 30 обучающихся детского лагеря «Лесной» ФГБОУ «МДЦ «Артек» возрастной категории 12–14 лет. Полученные результаты показали положительную динамику уровня сформированности гражданской идентичности по всем четырем компонентам.

Ключевые слова: гражданская идентичность, гражданское воспитание, дополнительная общеразвивающая программа патриотическое воспитание, социализация, социальная ответственность, средний возраст

Для цитирования: Маматов П.Г. 2025. Формирование гражданской идентичности обучающихся МДЦ «Артек»: опыт применения программы «Воспитание гражданина будущего». *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(3): 505–515. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-505-515. EDN: PECGPA

Fostering Civic Identity among Students at the Artek International Children’s Center: Experience of Implementing the Program "Educating Citizens of the Future"

Pavel G. Mamatov
Artek International Children's Centre
41 Leningradskaya St, Gurzuf, Yalta 298645, Republic of Crimea, Russian Federation
mamatov505@yandex.ru

Abstract. The formation of civic identity among adolescents represents a pressing pedagogical challenge in the context of shifting societal values and the digitalization of the social environment. Despite existing research into civic education, mechanisms of deliberate development of civic identity in the context of

© Маматов П.Г., 2025

supplementary education remain insufficiently studied. The study is aimed at assessing the efficiency of a supplementary educational program designed to foster four core components of civic identity: cognitive, emotional-evaluative, axiological, and behavioral ones. The study employed a two-phase diagnostic approach, including pre- and post-program assessments, and involved 30 children aged 12 to 14. The program included group discussions, psychological support, and situational modeling aimed at activating internal motivation and promoting value-based self-expression. The results demonstrated statistically significant positive dynamics in the development of civic identity across all the measured components. Increased levels of civic awareness, personal responsibility, and engagement in reflective practices were observed among the participants. The study contributes to the discourse on youth civic education by providing empirical evidence of the impact of structured, value-oriented interventions.

Keywords: civic identity, civic education, supplementary education, patriotic education, socialization, social responsibility, middle childhood

For citation: Mamatov P.G. 2025. Fostering Civic Identity among Students at the Artek International Children's Center: Experience of Implementing the Program "Educating Citizens of the Future". *Issues in Journalism, Education, Linguistics,* 44(3): 505–515 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-505-515. EDN: PECGPA

Введение

Формирование гражданской идентичности, понимаемой как осознание принадлежности к национально-культурному пространству Отечества, требует активного субъектного включения молодежи в решение актуальных социальных проблем на различных уровнях (локальном, региональном, национальном) [Лепешев, 2020]. Данный процесс предполагает: «системное освоение социальных практик гражданского участия через взаимодействие с институтами гражданского общества; межпоколенческую коммуникацию; вовлечение в командные формы социально значимой деятельности» [Хугаева, Могоева, 2019, с. 146]. В данном контексте особую научно-практическую значимость приобретает «комплексный анализ существующих педагогических технологий формирования гражданской идентичности (как институциональных, так и альтернативных), направленный на оценку их эффективности в развитии гражданских компетенций, а также определение потенциала для масштабирования успешных практик» [Беляева, 2023, с. 38].

Проблема формирования гражданской идентичности и воспитания гражданственности среди молодежи остается предметом активного научного дискурса на протяжении всего постсоветского периода [Еникеева и др., 2024]. В 1990-е годы, в условиях трансформации ценностных ориентаций общества, научное сообщество фиксировало кризисные явления в сфере политической социализации подрастающего поколения, выражавшиеся в девальвации концептов гражданского участия и гражданского долга в общественном сознании [Кутасова, 2023]. Современный этап характеризуется «возрастающим вниманием государства к разработке научно обоснованных механизмов формирования гражданственности различных социальных групп» [Петрова, Одинцова, 2024, с. 109]. Особую актуальность приобретает задача преодоления дефицита методологических подходов и технологических решений в области гражданско-патриотического воспитания [Саликов, 2022]. Значительную роль в развитии данного научного направления сыграли конкурсы РФФИ-ЭИСИ, способствовавшие поддержке исследований в области гражданской идентичности [Чухин, Чухина, 2023]. В результате сформировались научные центры по изучению проблем гражданственности на базе ведущих университетов страны (МГУ, СПбГУ, РУДН), а также в региональных научно-образовательных центрах (Пермь, Ярославль, Краснодар, Барнаул) [Чухин, Чухина, 2024].

В современной научной литературе гражданская идентичность получает многоаспектную интерпретацию. А.С. Гальченко [2019] определяет ее как осознание

индивидом своей принадлежности к сообществу граждан конкретного государства на основе общих культурных ценностей. В.В. Зарубина [2023] рассматривает данный феномен как фундаментальный процесс становления осознанного мировоззрения в условиях динамичных социально-политических изменений. Согласно Б.О. Егубцеву [2024], гражданская идентичность представляет собой самоидентификацию личности с гражданским статусом, включающую оценку своего правового положения, способность реализовывать гражданские права и обязанности, а также готовность к участию в государственной жизни. Особый научный интерес представляет позиция Ю.А. Рубановой, которая акцентирует «политический характер задач формирования гражданской идентичности, решаемых преимущественно через образовательные институты, молодежную политику и средства массовой коммуникации» [Рубанова, Смоленова, 2024, с. 104]. При этом следует отметить «методологическую сложность обеспечения баланса между общегражданской (российской) идентичностью и этнокультурной самоидентификацией, подчеркивая, что данная проблема, несмотря на свою сложность, поддается решению при условии системной государственной поддержки всех этнических групп» [Кургинян, Лысенкова, 2024, с. 312].

Комплексный характер феномена гражданственности обусловливает необходимость междисциплинарного исследовательского подхода, что находит отражение в работах политологов, социологов, педагогов, психологов, социальных философов и историков [Биба, Харитонова, 2021].

Систематическая оценка эффективности программ дополнительного образования в сфере гражданского образования выступает ключевым инструментом не только для выявления условий и факторов, способствующих формированию гражданской идентичности, но и для оптимизации содержания и методов их реализации, обеспечивая повышение результативности воспитательных практик. Вместе с тем современная наука отмечает недостаточную изученность данного направления: существует ограниченное количество эмпирических исследований, систематически анализирующих влияние дополнительных образовательных программ на развитие гражданской идентичности у подростков, что указывает на актуальность дальнейших исследований.

Таким образом, целью настоящего исследования является оценка эффективности дополнительной общеразвивающей программы «Воспитание гражданина будущего», направленной на целостное развитие структурных компонентов гражданской идентичности (когнитивного, эмоционально-оценочного, ценностного и поведенческого) в подростковой среде.

Материалы и методы исследования

В данном исследовании был применен комплекс методов, включающий традиционный анализ документов и литературы, а также проведение фокус-групп. Основной ориентир исследования был направлен на изучение характера гражданской идентичности, формирующейся у подростков в условиях специфической социальной среды международного детского центра «Артек». Особое внимание уделялось анализу формирования гражданской идентичности в рамках применения дополнительной общеразвивающей программы «Воспитание гражданина будущего», отражающей социальные установки респондентов, их мировосприятие и жизненные стратегии.

Методический инструментарий исследования состоял из трех взаимосвязанных компонентов: констатирующей диагностики (анкетирование), реализации программного цикла занятий и контрольного диагностического среза (повторное анкетирование). Полученные эмпирические данные позволили выявить ключевые ценностные доминанты подростков и проанализировать их корреляцию с воспитательной системой «Артека».

Опросник «Гражданская идентичность» предназначен для подростков 12–17 лет и разработан на основе четырех компонентов гражданской идентичности, формирующих его

шкалы: когнитивный (вопросы 1–18), эмоционально-оценочный (вопросы 19–34), ценностно-ориентационный (вопросы 35–39) и деятельностный (поведенческий) (вопросы 40–50). Инструмент состоит из 50 утверждений, детализирующих каждый компонент. Его ключевыми преимуществами являются расширенная оценочная шкала и значительное количество вопросов, что позволяет респондентам максимально точно выразить свою позицию и снизить вероятность социально желательных ответов, повышая достоверность данных.

Дополнительная общеобразовательная программа «Воспитание гражданина будущего» объемом 12 академических часов предназначена для работы с группами численностью до 30 человек в возрасте 12–14 лет, не требующих специальной подготовки. Образовательный процесс организован в форме 6 групповых занятий по 2 академических часа каждое. В качестве основной формы реализации программы используются тренинговые занятия, включающие развивающие упражнения, дискуссионные форматы и психологические анкетирования. Деятельность обучающихся организуется как в групповой, так и в индивидуальной формах.

Методический арсенал программы сочетает:

– вербальные методы (беседы, устные инструкции, анализ деятельности);
– компьютерную диагностику;
– наглядные методы (работа с видеоматериалами, иллюстративными пособиями, образцами заданий);
– практические методы (наблюдение, самостоятельная и творческая работа).

Эмпирическая база исследования включала 1 фокус-группу (отряд). В исследовании приняли участие 30 респондентов в возрасте 12–14 лет. Продолжительность каждого занятия в рамках реализации дополнительной программы составляла от 90 минут, что соответствовало стандартным методическим требованиям к подобного рода исследованиям.

Результаты и их обсуждение

Результаты констатирующего этапа исследования были получены с помощью опросника «Гражданская идентичность» (табл. 1). Согласно данным (см. табл. 1), среднее значение общего уровня гражданской идентичности соответствовало среднему уровню ($M \approx 5{,}6$). При этом наименьшие показатели зафиксированы по шкалам реального гражданского участия (пункт 14) и знания политического устройства (пункт 4), тогда как наибольшие значения наблюдались в области знания государственной символики (пункт 5) и субъективного ощущения принадлежности к гражданскому обществу (пункт 7). Значительное стандартное отклонение ($SD \approx 1{,}8$) свидетельствовало о высокой степени вариативности данных, что определяло неоднородность исследуемой выборки.

Реализация дополнительной общеобразовательной программы «Воспитание гражданина будущего» осуществлялась согласно разработанному учебно-тематическому плану (табл. 2). Программа реализована в следующем формате: общий объем составил 12 академических часов, включая 10 часов инвариантной части (83 %) и 2 часа вариативного компонента (17 %). Соотношение теоретических и практических занятий выдерживалось в пропорции 1:3 – 3 часа (25 %) теории и 9 часов (75 %) практики. Каждое из шести занятий программы содержало 0,5 часа теоретической части и 1,5 часа практических занятий.

Для обеспечения эффективности образовательного процесса использовались дополнительные методические материалы. По окончании каждого занятия проводилась заключительная рефлексия, а участникам предоставлялись раздаточные материалы для самостоятельного изучения. Такая организация учебного процесса позволила реализовать программу в заявленном тренинговом формате с акцентом на практическое освоение материала.

Таблица 1
Table 1

Уровень сформированности компонентов гражданской идентичности
на констатирующем этапе исследования
The level of formation of civic identity components at the ascertaining stage of the study

Компонент гражданской идентичности	M ± SD
1. Знание истории и культуры других народов России	5,8 ± 1,9
2. Знание территории и границ РФ	5,5 ± 2,0
3. Знание основных исторических событий страны	5,7 ± 1,8
4. Знание политического устройства РФ	4,9 ± 1,7
5. Знание гос. символики и праздников	6,2 ± 1,6
6. Знание прав и обязанностей гражданина	5,1 ± 2,1
7. Чувство принадлежности к российскому обществу	6,4 ± 1,8
8. Принятие гражданских ценностей	6,0 ± 1,7
9. Уважение и принятие законов РФ	5,8 ± 1,9
10. Уважение истории и культуры России	6,1 ± 1,6
11. Интерес к своей стране	5,9 ± 1,9
12. Осознание ценности государства	5,3 ± 1,8
13. Сформированность гражданских ценностей	5,7 ± 1,9
14. Участие в общественно-политических событиях	4,4 ± 1,5
15. Соблюдение законов и обязанностей	5,6 ± 1,7
Среднее по 15 показателям	**5,63 ± 1,82**

Таблица 2
Table 2

Тематическое планирование программы «Воспитание гражданина будущего»
Thematic planning of the program “Educating Citizens of the Future”

Название раздела/темы	Количество часов			Формы аттестации/контроля
	всего	теория	практика	
1	2	3	4	5
Инвариантная часть				
1. «Гражданин – это Я!»	2	0,5	1,5	«Уровень сформированности гражданской идентичности», опросник «Гражданская идентичность»
2. «Как широка и необъятна наша страна»	2	0,5	1,5	Анкетирование, личные беседы с детьми
3. «Жить в мире с другими»	2	0,5	1,5	Анкеты обратной связи

Окончание табл. 2
End of Table 2

1	2	3	4	5
4. «Я то, что для меня важно»	2	0,5	1,5	Результаты интеллектуальной деятельности, тесты
5. «Я – гражданин будущего!»	2	0,5	1,5	«Уровень сформированности гражданской идентичности», опросник «Гражданская идентичность»
Итого:	10	2,5	7,5	
Вариативная часть				
6. «Мы творцы Мира, в котором живем»	2	0,5	1,5	Продукты творчества
Итого:	2	0,5	1,5	
Всего по программе	**12**	**3**	**9**	

Реализация дополнительной программы «Воспитание гражданина будущего» продемонстрировала полное соответствие заявленным целям, выраженное в повышении уровня гражданской идентичности, что подтверждается результатами стандартизированного опросника «Гражданская идентичность», применявшегося в претестовом и посттестовом режиме; при этом значительный удельный вес практических занятий (75 % от общего объема программы) обеспечил не только усвоение теоретических знаний, но и формирование ключевых компетенций, включая навыки командного взаимодействия и творческой самореализации, что в совокупности способствовало достижению поставленных образовательных задач.

Для оценки эффективности реализованной программы был проведен контрольный этап исследования (табл. 3). Проведенный анализ выявил статистически значимую положительную динамику по всем исследуемым параметрам. Средний балл по совокупности показателей увеличился на 1,88 пункта (33 %), достигнув значения 7,5. Наибольший прирост зафиксирован по следующим показателям: «гражданское участие» (+2,4 балла) и «знание политического устройства» (+2,0 балла). Качественный анализ распределения оценок показал увеличение доли высоких результатов (8–10 баллов) с 12 до 65 %. Одновременно наблюдалось снижение стандартного отклонения (с 1,82 до 1,29), что свидетельствует о сокращении межгрупповой вариативности и выравнивании уровня подготовки участников.

Таким образом, результаты реализации дополнительной общеразвивающей программы «Воспитание гражданина будущего» продемонстрировали ее значительную эффективность в формировании гражданской идентичности у подростков 12–14 лет, выразившуюся в качественном улучшении всех структурных компонентов: когнитивного (повышение уровня знаний о государственном устройстве и правовых основах), эмоционально-ценностного (усиление чувства принадлежности и устойчивости ценностных ориентаций), а также поведенческого (рост готовности к соблюдению правовых норм и участию в общественно-политической жизни), при этом статистические данные зафиксировали снижение межличностной вариативности, свидетельствующее о выравнивании уровня гражданской идентичности среди участников программы.

Таблица 3
Table 3

Уровень сформированности компонентов гражданской идентичности
на контрольном этапе исследования
The level of formation of civic identity components at the control stage of the study

Компонент гражданской идентичности	M ± SD
1. Знание истории и культуры других народов России	7,2 ± 1,4
2. Знание территории и границ РФ	7,0 ± 1,5
3. Знание основных исторических событий страны	7,3 ± 1,3
4. Знание политического устройства РФ	6,9 ± 1,5
5. Знание гос. символики и праздников	8,0 ± 1,2
6. Знание прав и обязанностей гражданина	7,1 ± 1,3
7. Чувство принадлежности к российскому обществу	8,2 ± 1,1
8. Принятие гражданских ценностей	8,0 ± 1,2
9. Уважение и принятие законов РФ	7,7 ± 1,3
10. Уважение истории и культуры России	7,9 ± 1,2
11. Интерес к своей стране	8,1 ± 1,1
12. Осознание ценности государства	7,4 ± 1,4
13. Сформированность гражданских ценностей	7,5 ± 1,3
14. Участие в общественно-политических событиях	6,8 ± 1,6
15. Соблюдение законов и обязанностей	7,6 ± 1,3
Среднее по 15 показателям	**7,51 ± 1,29**

Заключение

Анализ возможностей российской государственной молодежной политики способен восполнить существующий в отечественной политической науке дефицит знаний относительно субъектного состава, механизмов реализации, ресурсного обеспечения и технологических решений в сфере формирования гражданственности и патриотических ориентаций среди учащихся общеобразовательных учреждений. Особое значение приобретает исследование специфики становления гражданской идентичности в условиях современных социально-политических трансформаций и изменяющихся геополитических параметров российского государства.

Проведенное исследование демонстрирует эффективность дополнительной общеразвивающей программы «Воспитание гражданина будущего», что эмпирически подтверждает ключевые положения современного научного дискурса [Беляева, 2023; Лепешев, 2020; Петрова, Одинцова, 2024]. Статистически значимая положительная динамика по всем структурным компонентам гражданской идентичности (когнитивному, эмоционально-ценностному и поведенческому), особенно в сфере гражданского участия (+2,4 балла), а также снижение межгрупповой вариативности (SD с 1,82 до 1,29) свидетельствуют о создании действенного инструмента, отвечающего государственному запросу на научно обоснованные механизмы гражданского воспитания и предоставляющего потенциал для его масштабирования.

Внедрение общеразвивающей программы в образовательный процесс ФГБОУ «МДЦ «Артек» направлено на достижение следующих воспитательных целей: развитие у обучающихся чувства принадлежности к историко-культурному пространству России, формирование толерантного сознания и гражданской позиции, а также стимулирование процессов самосовершенствования в контексте гуманистических ценностей.

Полученные в ходе исследования данные обладают значительным научно-практическим потенциалом. С одной стороны, они вносят существенный вклад в развитие теоретических основ воспитательной работы с детьми и подростками, углубляя понимание механизмов формирования коллективной идентичности в условиях временных образовательных сообществ, с другой – создают эмпирическую базу для разработки инновационных педагогических методик, направленных на конструирование целостной идентичности, способствующей гармонизации процессов личностного развития и социальной интеграции.

Автор выражает благодарность руководителю управления психологического сопровождения Н.Г. Гончаровой, начальнику отдела исследовательской работы Янковской Д.В., старшему методисту О.В. Власенко, начальнику отдела психолого-педагогической работы Т.Э. Данилко за возможность реализации исследования в рамках ДОП «Воспитание гражданина будущего».

Список литературы

Беляева Т.К. 2023. Диагностический инструментарий в области педагогических измерений культурно-исторической памяти и гражданской идентичности молодёжи. В кн.: Социально-экономические проблемы развития муниципальных образований. Материалы XXVIII Межд. научно-практической конференции (Княгинино, 24–29 сентября 2023 г.). Под ред. А.Е. Шамина. Княгино, Нижегородский государственный инженерно-экономический университет: 37–42.

Биба А.Г., Харитонова А.А. 2021. Формирование основ гражданской идентичности у младших школьников средствами регионального компонента предметных программ. *Вестник Калужского университета*, 1(50): 145–147.

Гальченко А.С. 2019. Особенности мотивационной структуры гражданской активности подростков с разным статусом гражданской идентичности. *Вестник Мининского университета*, 7(3): 8. DOI: 10.26795/2307-1281-2019-7-3-8

Егубцев Б.О. 2024. Роль волонтерства в формировании гражданской идентичности и развитии гражданского общества. В кн.: Современные научные исследования: гуманитарные и технические науки. Сборник материалов LVI-ой международной очно-заочной научно-практической конференции, в 2 т. (Москва, 25 ноября 2024 г.). Т. 2. Под ред. Н.В. Бурмистрова. Москва, Империя: 180–183.

Еникеева И.И., Юлбаев Р.З., Мусифуллин С.Р., Абдрахманова Ф.Р. 2024. Развитие гражданской идентичности молодёжи в системе гражданского образования. Уфа, Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы, 106 с.

Зарубина Е.В. 2023. Проблема формирования общенациональной идеологии в современной России. В кн.: Социально-гуманитарные науки и образование: новые подходы, проблемы, решения. Материалы Всероссийской национальной научно-практической конференции, г. Екатеринбург 11 апреля 2023. Екатеринбург, Уральский государственный аграрный университет: 51–53.

Кургинян Г.А., Лысенкова Е.Ю. 2024. Детские общественные объединения патриотической направленности как пространство для формирования российской гражданской идентичности. В кн.: Проблемы и перспективы современного дошкольного, начального и специального образования и их профессионального обеспечения. Сборник материалов Международной научно-практической конференции, г. Калуга, 27 марта 2024. Калуга, Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского: 309–314.

Кутасова Н.Н. 2023. Формирование гражданской идентичности обучающихся преподавателем истории. В кн.: Современные педагогические технологии как средство повышения качества

образования: теория и опыт. Материалы и доклады XIII Региональной педагогической конференции, 21 апреля 2023. Княгино, Нижегородский государственный инженерно-экономический университет: 145–149.

Лепешев Д.В. 2020. Социально-философский анализ понимания проблемы российской гражданской идентичности и культуры: взгляд педагога и психолога. Берегиня. 777. *Сова: Общество. Политика. Экономика*, 1–2(44–45): 215–221.

Паничкина М.В., Подберезный В.В., Зарубина Р.В. 2023. Педагогические условия формирования гражданских ценностей как базовой основы гражданской идентичности в условиях миграционных процессов юга России. Современные проблемы науки и образования, 2: 11. DOI: 10.17513/spno.32489

Петрова Е.И., Одинцова Е.А. 2024. Социальная и гражданская идентичность в парадигме гражданского общества. *Экономические и социально-гуманитарные исследования*, 3(43): 107–113. DOI: 10.24151/2409-1073-2024-3-107-113

Рубанова Ю.А., Смоленова А.М. 2024. Гражданская идентичность: опыт формирования российской гражданской идентичности в Кызылском президентском кадетском училище. *Вестник военного образования*, 2(17): 102–106.

Саликов З.С. 2022. Военно-политическая пропаганда в системе патриотического воспитания и формирования гражданской идентичности. В кн.: Межнациональное согласие и гражданское самосознание – основа укрепления национальной идентичности. Сборник материалов VII межвузовской научно-практической конференции на иностранных языках (Москва, 22 апреля 2022 г.). Под ред. С.В. Шермазановой. Москва, Военный университет Министерства обороны РФ: 163–168.

Хугаева А.А., Могоева З.О. 2019. Теоретические подходы к определению понятий «этническая идентичность», «гражданская идентичность» и соотношения категорий «этнической» и «гражданской» идентичностей. *Бюллетень Владикавказского института управления*, 57: 145–155.

Чухин С.Г., Чухина Е.В. 2023. Практики гражданской памяти как средство формирования российской гражданской идентичности. *Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы*, 1(66). Специальный выпуск. Ч. 1: 271–277.

Чухин С.Г., Чухина Е.В. 2024. Мониторинг сформированности российской гражданской идентичности школьников на основе гражданской традиции «Моя малая родина». *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология*, 10(76)-3: 93–103.

References

Belyaeva T.K. 2023. Diagnosticheskii instrumentarii v oblasti pedagogicheskikh izmerenii kul'turno-istoricheskoi pamyati i grazhdanskoi identichnosti molodezhi [Diagnostic tools in the field of pedagogical measurements of cultural and historical memory and civic identity of young people]. V kn.: Sotsial'no-ekonomicheskie problemy razvitiya munitsipal'nykh obrazovanii [Socio-economic problems of development of municipalities]. Proceedings of the XXVIII International scientific and practical conference (Knyaginino, September 24-29, 2023). Ed. A.E. Shamin. Knyagino, Publ. Nizhegorodskii gosudarstvennyi inzhenerno-ekonomicheskii universitet: 37–42.

Biba A.G., Kharitonova A.A. 2021. Formation of Civil Identity Basics Among Primary School Children By Means of Regional Component in Subject Programs. Vestnik Kaluzhskogo universiteta, 1(50): 145–147.

Galchenko A.S. 2019. Features of Motivational Structure of Civil Activity of Teenagers With Different Status of Civil Identity. Vestnik of Minin University, 7(3): 8 (in Russian). DOI: 10.26795/2307-1281-2019-7-3-8

Egubtsev B.O. 2024. Rol' volonterstva v formirovanii grazhdanskoi identichnosti i razvitii grazhdanskogo obshchestva [The Role of Volunteering in the Formation of Civic Identity and the Development of Civil Society]. In: Sovremennye nauchnye issledovaniya: gumanitarnye i tekhnicheskie nauki [Modern Scientific Research: Humanities and Technical Sciences]. Collection of Materials of the LVI International In-Person and Correspondence Scientific and Practical Conference, in 2 volumes (Moscow, November 25, 2024). Vol. 2. Ed. N.V. Burmistrov. Moscow, Publ. Imperiya: 180–183.

Enikeeva I.I., Yulbaev R.Z., Musifullin S.R., Abdrakhmanova F.R. 2024. Razvitie grazhdanskoi identichnosti molodezhi v sisteme grazhdanskogo obrazovaniya [Development of civic identity of youth in the system of civic education]. Ufa, Publ. Bashkirskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet im. M. Akmully, 106 p.

Zarubina E.V. 2023. Problema formirovaniya obshchenatsional'noj ideologii v sovremennoj Rossii [The Problem of Forming a National Ideology in Modern Russia]. In: Sotsial'no-gumanitarnye nauki i obrazovanie: novye podkhody, problemy, resheniya [Social and Humanitarian Sciences and Education: New Approaches, Problems, Solutions]. Materials of the All-Russian National Scientific and Practical Conference, April 11, 2023, Yekaterinburg, Publ. Ural State Agrarian University: 51–53.

Kurginyan G.A., Lysenkova E.Y. 2024. Children's public associations of patriotic Orientation as a space for formation Russian civic identity. In: Problemy i perspektivy sovremennogo doshkol'nogo, nachal'nogo i spetsial'nogo obrazovaniya i ikh professional'nogo obespecheniya [Problems and prospects of modern preschool, primary and special education and their professional support]. Collection of materials of the International scientific and practical conference (Kaluga, March 27, 2024). Ed. V.N. Zinov'eva. Kaluga, Publ. Kaluzhskii gosudarstvennyi universitet im. K.E. Tsiolkovskogo: 309–314.

Kutasova N.N. 2023. Formirovanie grazhdanskoi identichnosti obuchayushchikhsya prepodavatelem istorii [Formation of civic identity of students by a history teacher.]. In: Sovremennye pedagogicheskie tekhnologii kak sredstvo povysheniya kachestva obrazovaniya: teoriya i opyt [Modern pedagogical technologies as a means of improving the quality of education: theory and experience]. Materials and reports of the XIII Regional Pedagogical Conference (Knyagino, April 21, 2023). Ed. N.V. Provalenova. Knyagino, Publ. Nizhegorodskii gosudarstvennyi inzhenerno-ekonomicheskii universitet: 145–149.

Lepeshev D.V. 2020. Socio-Philosophical Analysis of the Understanding of the Problem of Russian Civil Identity And Culture: the View of the Teacher and Psychologist. Bereginya. 777. Sova: Obshchestvo. Politika. Ekonomika, 1–2 (44–45): 215–221.

Panichkina M.V., Podberezny V.V., Zarubina R.V. 2023. Pedagogical Conditions for the Formation of Civic Values as the Basic Basis of Civic Identity in the Conditions of Migration Processes in the South of Russia. Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya, 2: 11. DOI: 10.17513/spno.32489

Petrova E.I., Odintsova E.A. 2024. Social and Civic Identity in the Paradigm of Civil Society". Economic and Social Research, 3(43): 107–113 (in Russian). DOI: 10.24151/2409-1073-2024-3-107-113

Rubanova Yu.A., Smolenova A.M. 2019. Civil Identity: the Experience of Formation of Russian Civil Identity in Kyzyl Presidential Cadet School. Vestnik voennogo obrazovaniya, 2(17): 102–106.

Salikov Z.S. 2022. Voenno-politicheskaya propaganda v sisteme patrioticheskogo vospitaniya i formirovaniya grazhdanskoi identichnosti [Military-political propaganda in the system of patriotic education and formation of civic identity]. In: Mezhnatsional'noe soglasie i grazhdanskoe samosoznanie – osnova ukrepleniya natsional'noi identichnosti [Interethnic harmony and civic self-awareness are the basis for strengthening national identity]. Collection of materials of the VII interuniversity scientific and practical conference in foreign languages (Moscow, April 22, 2022). Ed. S.V. Shermazanova. Moscow, Publ. Voennyi universitet Ministerstva oborony RF: 163–168.

Khugaeva A.A., Mogoeva Z.O. 2019. Teoreticheskie podkhody k opredeleniyu ponyatii «etnicheskaya identichnost'», «grazhdanskaya identichnost'» i sootnosheniya kategorii «etnicheskoi» i «grazhdanskoi» identichnostei [Theoretical approaches to defining the concepts of "ethnic identity", "civil identity" and the relationship between the categories of "ethnic" and "civil" identities]. Byulleten' Vladikavkazskogo instituta upravleniya, 57: 145–155.

Chukhin S.G., Chukhina E.V. 2023. Practices of Civil Memory as a Means of Forming Russian Civil Identity. Vestnik Bashkirskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. M. Akmully, 1(66). Special issue. Part 1: 271–277.

Chukhin S.G., Chukhina E.V. 2023. Monitoring the Formation of Russian Civil Identity of Schoolchildren Based on the Civil Tradition «My Small Motherland». Scientific Notes of V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Sociology. Pedagogy. Psychology, 10(76)-3: 93–103.

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 07.08.2025
Поступила после рецензирования 01.09.2025
Принята к публикации 10.09.2025

Received August 07, 2025
Revised September 01, 2025
Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Маматов Павел Геннадьевич, педагог-психолог управления психологического сопровождения ФГБОУ «МДЦ «Артек», пгт. Гурзуф, г. Ялта, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Pavel G. Mamatov, teacher-psychologist of the psychological support department of the Federal State Budgetary Educational Institution Artek ICC, Gurzuf, Yalta, Russia.

УДК 378.147:37.09
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-516-529
EDN QSPMAA

Интенсификация профессиональной подготовки студентов педагогического колледжа: необходимость и возможность

Приходько Е.В.
Кузбасский педагогический колледж
Россия, 650066, г. Кемерово, проспект Ленина, д. 79
prikhelval@mail.ru

Аннотация. Профессиональная подготовка будущих учителей требует модернизации методов и технологий обучения в условиях цифровой трансформации образования. Несмотря на обширные исследования, проблема комплексной интенсификации подготовки будущих учителей остаётся недостаточно изученной, отсутствует подход, объединяющий стратегические ориентиры, тактические сценарии и организационные средства для системного повышения эффективности их профессиональной подготовки. Цель исследования – теоретически и эмпирически обосновать возможность интенсификации профессиональной подготовки студентов в СПО на основе комплексного применения педагогических тактик. Исследование проведено в ГАПОУ «Кузбасский педагогический колледж» и партнёрских организациях Кузбасса с участием 424 студентов выпускных групп и 152 преподавателей. Применялись анализ реализации педагогических тактик (реверсивной, метапредметной и интегративной), мониторинг социального состояния и академической успеваемости студентов, проектные методы, тестирование и экспертная оценка. Результаты показали значительный рост ключевых компетенций. Сделан вывод о том, что повышение эффективности образовательного процесса возможно через внедрение реверсивного обучения, активных методов взаимодействия преподавателя со студентами и цифровых технологий с акцентом на ключевые направления интенсификации: развитие самостоятельной деятельности, усиление педагогического сопровождения, формирование рефлексивных навыков и профессиональной мотивации. Исследование вносит вклад в теорию и практику педагогического образования, обосновывая комплексное применение педагогических тактик как системный ресурс интенсификации подготовки в СПО.

Ключевые слова: профессиональная подготовка, педагогические тактики, педагогическое сопровождение, цифровые технологии, среднее профессиональное образование будущие учителя

Для цитирования: Приходько Е.В. 2025. Интенсификация профессиональной подготовки студентов педагогического колледжа: необходимость и возможность. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(3): 516–529. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-516-529. EDN: QSPMAA

Intensification of Students' Professional Training at a Vocational School of Pedagogy: Necessity and Possibility

Elena V. Prikhodko
Kuzbass Vocational School of Pegagogy
79 Lenin Ave., Kemerovo 650066, Russian Federation
prikhelval@mail.ru

Abstract. The professional training of future teachers requires modernization of teaching methods and technologies in the context of digital transformation of education. Despite extensive research, the problem

© Приходько Е.В., 2025

of comprehensive intensification of future teachers' training remains insufficiently studied. Existing scientific developments focus on individual methods and technologies, lacking a holistic approach that integrates strategic guidelines, tactical scenarios, and organizational tools for systematic enhancement of the professional training quality. The aim of the study is to theoretically and empirically substantiate the possibility of intensifying professional training of students in secondary vocational education (SVE) through the comprehensive application of pedagogical tactics. The research was conducted at the State Autonomous Educational Institution of Additional Professional Education "Kuzbass Vocational School of Pedagogy" and partner organizations in Kuzbass, involving 424 students from final-year groups and 152 teachers. The methods applied included analysis of the implementation of pedagogical tactics (flipped, metasubject, and integrative ones), monitoring of students' social status and academic performance, project-based methods, testing, and expert evaluation. The results demonstrated a significant improvement in key competencies compared to the indicators obtained during the initial diagnostic stage of the experiment. It is concluded that enhancing the effectiveness of the educational process is achievable through the implementation of flipped learning, active interaction methods between teachers and students, and digital technologies, with emphasis on key directions of intensification: development of independent learning, strengthening pedagogical support, formation of reflective skills, and professional motivation. The study contributes to the theory and practice of pedagogical education by substantiating the comprehensive application of pedagogical tactics as a systemic resource for intensifying training in SVE.

Keywords: intensification, professional training, pedagogical tactics, pedagogical support, digital technologies, future teachers, secondary vocational education

For citation: Prikhodko E.V. 2025. Intensification of Students' Professional Training at a Vocational School of Pedagogy: Necessity and Possibility. *Issues in Journalism, Education, Linguistics,* 44(3): 516–529 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-516-529. EDN: QSPMAA

Введение

Современная система среднего профессионального образования (далее – СПО) становится ключевым звеном в подготовке педагогических кадров, способных эффективно функционировать в условиях динамично меняющейся социально-экономической среды. Формирование у будущих учителей не только предметных знаний, но и профессионально значимых личностных качеств (метакомпетенций) – критического мышления, эмоционального интеллекта, стрессоустойчивости, цифровой грамотности и способности к рефлексии – требует переосмысления традиционных подходов к организации образовательного процесса. Особенно остро эта потребность проявляется на фоне цифровой трансформации образования, сопровождающейся ростом объёма информации, повышением требований к качеству подготовки будущих учителей и необходимости обеспечения практико-ориентированного, персонализированного обучения. При этом сохраняется напряжённое противоречие между ограниченными ресурсами образовательного процесса – временем, форматами взаимодействия, уровнем вовлечённости – и возрастающими запросами к уровню сформированности профессиональных качеств выпускников. Это делает особенно значимым поиск стратегий, позволяющих интенсифицировать подготовку не за счёт увеличения объёма учебной нагрузки, а за счёт повышения эффективности и продуктивности образовательного взаимодействия.

Анализ научно-педагогической литературы свидетельствует о широком обсуждении проблем модернизации подготовки будущих педагогов. Исследователи [Губанова 2003; Хрипко, 2011; Писарева, Тряпицына, 2016; Буров, Карпыкова, 2019; Остапенко, 2019; Лескова, 2021; Птицына, Талых, 2022; Якупов 2022] указывают на необходимость преодоления разрыва между динамикой профессиональных задач и уровнем готовности студентов к их решению, а также на недостаточное развитие у обучающихся рефлексивных,

коммуникативных и когнитивных навыков в условиях традиционного обучения. Особое внимание уделяется опережающему образованию, формированию цифровых компетенций и личностной мотивации к профессиональному саморазвитию. Вместе с тем работы [Biggs, Tang 2011; Fullan, 2015; Бондаревская, 2017; Вербицкий, 2017] посвящённые активным и цифровым методам обучения, чаще фокусируются на отдельных технологиях, не предлагая целостной модели их интеграции в систему СПО. Отсутствует комплексный подход к сочетанию реверсивного, метапредметного и интегративного методов в единой педагогической стратегии, а также недостаточно изучено влияние системного педагогического сопровождения и индивидуализированных образовательных траекторий на интенсификацию подготовки. Таким образом, остаётся не до конца раскрытой проблема формирования организационно-педагогических условий, способных обеспечить не только усвоение знаний, но и развитие профессиональной компетентности на основе реальных педагогических задач и цифровых возможностей.

В этих условиях особую значимость приобретают *педагогические тактики*, направленные на трансформацию образовательного процесса: *реверсивная*, предполагающая перенос теоретического материала во внеаудиторное пространство с использованием цифровых платформ; *метапредметная*, ориентированная на развитие универсальных учебных действий; и *интегративная,* нацеленная на решение комплексных профессиональных задач. Названные педагогические тактики деятельности преподавателей колледжа рассматриваются нами как «форма актуального взаимодействия субъектов образовательного процесса и эффективный ресурс интенсификации подготовки будущих учителей в современной образовательной практике» [Губанова, Приходько, 2024б, с. 3]. Однако их комплексное применение в контексте подготовки будущих учителей в СПО требует эмпирического обоснования и анализа эффективности.

Целью настоящего исследования является теоретическое и эмпирическое обоснование возможности интенсификации профессиональной подготовки студентов в СПО на основе комплексного применения педагогических тактик: реверсивной, метапредметной и интегративной.

В процессе исследования необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие организационно-педагогические условия способствуют эффективной интенсификации подготовки будущих учителей?
2. В какой степени применение указанных тактик влияет на развитие ключевых профессиональных и надпредметных компетенций?
3. Какие направления педагогического сопровождения наиболее значимы для повышения качества подготовки в условиях цифровой трансформации?

Материалы и методы исследования

Исследование проводилось с 2022 по 2025 г. в рамках опытно-экспериментальной работы на базе ГАПОУ «Кузбасский педагогический колледж» и его партнёрах: ГПОУ «Анжеро-Судженский педагогический колледж», ГПОУ «Беловский педагогический колледж», ГПОУ «Киселёвский педагогический колледж» и отделении СПО Алтайского государственного педагогического университета.

Выборка исследования включала 424 студента выпускных курсов по педагогическим специальностям: 44.02.01 «Дошкольное образование», 44.02.02 «Преподавание в начальных классах», 44.02.03 «Специальное дошкольное образование», 44.02.04 «Коррекционная педагогика в начальном образовании», 44.02.05 «Педагогика дополнительного образования», 49.02.01 «Физическая культура». Участники были отобраны методом кластерной выборки по принципу завершения образовательной траектории, что позволило оценить итоговый уровень сформированности профессиональных компетенций. Параллельно в исследовании приняли участие 152 преподавателя данных учреждений, задействованных в реализации образовательных программ по указанным специальностям.

Методологическая основа исследования – системный подход, предполагающий рассмотрение образовательного процесса как целостной, динамичной системы, в которой взаимодействуют субъекты, содержание, технологии и организационные условия. В рамках исследования использовалась многофакторная методология, сочетающая количественные и качественные методы сбора и анализа данных.

Инструментарий исследования включал комплекс стандартизированных и авторских методик, направленных на диагностику уровня сформированности профессиональных, общих и метапредметных компетенций:

Количественные методы:

– диагностика когнитивных и рефлексивных компетенций: адаптированный тест способности к анализу вербальной информации, тест склонности к критическому мышлению;

– оценка личностных и социально-эмоциональных навыков: тест жизнестойкости (методика С. Мадди, адаптация Д.А. Леонтьева), «Опросник психологической устойчивости к стрессу» (ОПУС), тест социально-эмоциональных навыков, определение уровня эмоционального интеллекта (Методика Н. Холла);

– диагностика коммуникативной и лидерской компетентности: опросник коммуникативной грамотности, опросник ценностных установок лидерства;

– методика оценки регулятивных универсальных учебных действий: тесты на планирование, саморегуляцию, ориентацию на результат (включая работу с SMART-целями).

Качественные методы:

– авторские анкеты (14 шт.), разработанные с учётом специфики подготовки по специальности в СПО: «Отношение к будущей профессиональной деятельности», «Самооценка уровня сформированности общих и профессиональных компетенций», «Уровень готовности к осуществлению профессиональной деятельности», «Ранжирование учебных дисциплин по значимости»;

– ситуационные кейсы (case-study), моделирующие типичные педагогические и конфликтные ситуации в образовательной среде;

– интерпретационные задания на основе аутентичных текстов профессиональной направленности;

– проектный метод: мини-сочинения, индивидуальные и групповые учебные проекты.

Процедура исследования включала три этапа: *констатирующий* (диагностика исходного уровня компетенций студентов и аналитический обзор образовательных практик преподавателей), *формирующий* (внедрение педагогических тактик (реверсивной, метапредметной, интегративной) в образовательный процесс с использованием цифровых платформ (Moodle, Quizlet, Duolingo), модульно-блочной структуры, бинарных занятий, проектной деятельности и индивидуальных образовательных траекторий), *контрольный* (повторная диагностика компетенций, сравнительный анализ динамики, экспертная оценка эффективности тактик).

Одним из ключевых элементов исследования стало проведение мониторинга учебного процесса, включающего взаимопосещение занятий преподавателями (более 120 часов), что дало возможность проанализировать разнообразие применяемых образовательных стратегий и их соответствие современным требованиям. Анализ внеаудиторной деятельности студентов (проектные задания, научные инициативы, участие в конкурсах) позволил определить степень её интеграции в общую систему подготовки будущих учителей. Ежегодно проводилось анкетирование преподавателей колледжа по вопросам удовлетворённости, временных затрат, эффективности применяемых технологий.

Отдельное внимание было уделено развитию коллаборативного взаимодействия между студентами и преподавателями, включая совместную работу над исследовательскими и учебными проектами. Также проводились регулярные формы само- и взаимооценки.

Для обеспечения валидности и надёжности нами были использованы реплицируемые методики. Авторские инструменты были предварительно протестированы на пилотной выборке и скорректированы по результатам факторного анализа. Применялось триангулирование данных (сравнение результатов тестирования, экспертной оценки и самооценки). Обработка данных осуществлялась с использованием программного обеспечения SPSS и Excel, применялись методы описательной статистики, t-критерий Стьюдента для зависимых выборок, корреляционный анализ.

В ходе опытно-экспериментальной работы особое внимание уделялось не только содержательному наполнению учебных дисциплин и профессиональных модулей, но и комплексному анализу организационных условий, а также методического обеспечения образовательного процесса. В рамках реализации практико-ориентированного подхода акцент был сделан на выявлении факторов, способствующих повышению качества подготовки будущих педагогов посредством образовательных технологий и активных методов обучения. Апробация полученных данных осуществлялась через внедрение разработанных рекомендаций в образовательную практику и последующее отслеживание их эффективности в динамике. Это позволило не только оценить практическую значимость предложенных решений, но и скорректировать имеющиеся подходы с учётом обратной связи от всех участников образовательного процесса.

Результаты и их обсуждение

Представим эмпирические результаты оценки сформированных компетенций студентов педагогических колледжей, полученные на основе анализа динамики формирования ключевых общих и профессиональных компетенций в ходе внедрения педагогических тактик (реверсивной, метапредметной и интегративной) в образовательный процесс.

В рамках нашего исследования использовались Т-баллы как стандартизированная метрика оценки образовательных результатов. Т-балл представляет собой нормализованную шкалу, в которой среднее значение принимается равным 500, а стандартное отклонение – 100. Такой подход обеспечивает сопоставимость результатов между различными группами и позволяет отслеживать динамику развития ключевых компетенций. В целях удобства интерпретации данных в образовательном контексте была адаптирована исходная шкала Т-баллов. Выделены три уровня сформированности профессиональных качеств у обучающихся.

1. Начальный уровень (200–399 баллов) характеризуется минимальной степенью сформированности исследуемых навыков и личностных качеств. Студенты демонстрируют недостаточный уровень самостоятельности и рефлексивного осмысления педагогической деятельности, испытывают трудности при выполнении заданий, требующих аналитического мышления и принятия самостоятельных решений.

2. Средний уровень (400–599 баллов) свидетельствует о достаточном уровне владения базовой компетенцией. Обучающиеся способны выполнять типовые профессиональные задачи, однако их готовность к решению нетиповых или сложных ситуаций ограничена. Наблюдается начальный этап формирования рефлексивных навыков и профессиональной мотивации.

3. Высокий уровень (600–800 баллов) указывает на высокую степень сформированности профессиональных качеств будущих педагогов. У студентов проявляются устойчивые рефлексивные навыки, выраженная мотивация к педагогической деятельности, а также способность эффективно решать сложные задачи, требующие нестандартного подхода и профессионального мышления.

В табл. 1 представлены сравнительные результаты диагностик уровня компетенций студентов педагогического колледжа, проведенных на констатирующим и формирующим этапах нашего исследования.

Таблица 1
Table 1

Основные результаты диагностики студентов педагогического колледжа (по шкале т-баллов)
Main results of student diagnostics at the vocational school of pedagogy
(according to the T-score scale)

Компетенция	Уровень сформированности		Изменение
	констатирующий этап	формирующий этап	
Анализ информации	340 (начальный)	520 (средний)	↑ +180
Партнерство / сотрудничество	371 (начальный)	500 (средний)	↑ +129
Эмоциональный интеллект	393 (начальный)	540 (средний)	↑ +147
Коммуникативная грамотность	555 (средний)	620 (высокий)	↑ +65
Критическое мышление	502 (средний)	610 (высокий)	↑ +108
Лидерство	455 (средний)	570 (средний)	↑ +115
Планирование и организация	582 (средний)	690 (высокий)	↑ +108
Саморазвитие	598 (высокий)	680 (высокий)	↑ +82
Социальная ответственность	497 (средний)	500 (средний)	↑ +3
Стрессоустойчивость	469 (средний)	590 (средний)	↑ +121
Ресурсность	657 (высокий)	700 (высокий)	↑ +43
Ориентация на результат	606 (высокий)	690 (высокий)	↑ +84

Результаты начальной диагностики свидетельствуют о переходе большинства студентов с начального или среднего уровня на средний или высокий уровень сформированности компетенций, что указывает на эффективность применённых педагогических тактик. Особенно показательным является рост уровня развития компетенций, традиционно слабо формируемых в рамках традиционного обучения, таких как эмоциональный интеллект и стрессоустойчивость. Это подтверждает гипотезу о том, что интенсификация подготовки будущих учителей возможна не за счёт увеличения объёма учебной нагрузки, а за счёт качественной трансформации образовательной среды.

Анализ полученных данных диагностик на формирующим этапе исследования и их сравнение с начальными данными позволяет нам сделать следующие выводы:

– наибольший рост отмечен по таким компетенциям, как «эмоциональный интеллект», «партнерство», «критическое мышление», «стрессоустойчивость» и «лидерство»;

– изначально высокий уровень ресурсности и ориентации на результат у студентов педагогического колледжа говорит о наличии у них базовых механизмов психологической устойчивости и стремления к успеху в образовательной деятельности;

– значительный рост показателей наблюдается в результате содержательной реализации метапредметной и интегративной тактик за счет активной работы с аутентичными текстами, решения профессиональных задач и применения кейс-метода, проблемных ситуаций и технологий проектной деятельности;

– внедрение активных методов обучения, ролевых игр и совместных учебных проектов (бинарных учебных занятий, индивидуальных проектов), групповых форм работы способствовало прогрессу во всех трех педагогических тактиках;

– осуществление рефлексивных заданий, развитие навыков невербальной коммуникации и моделирование педагогических и конфликтных ситуаций различной степени сложности способствовало существенному росту показателей уровней развития профессиональных компетенций;

– активное использование ролевых игр, дискуссий и публичных выступлений способствовало повышению эффективности общения, особенно в разнообразных образовательных контекстах реализации педагогических тактик;

– начальный уровень развития критического мышления обеспечивал студентам возможность рассуждать и проверять информацию, однако в большинстве случаев они не пересматривали свою позицию при наличии новых данных. После работы с кейсами, проектами и проблемными ситуациями зафиксирован значительный рост показателей в области аргументации и принятия решений;

– внедрение индивидуальных электронных портфолио, метакомпетентностных паспортов и систем самооценки позволил улучшить показатели уровня сформированности саморазвития студентов;

– разработка индивидуальных образовательных траекторий развития и обучения, а также работа с SMART-целями способствовали повышению показателя «Ориентация на результат» до высокого уровня, обеспечив его осознанность и управляемость.

Одним из ключевых результатов исследования стало подтверждение того, что реверсивная, метапредметная и интегративная педагогические тактики способствуют переходу от репродуктивной модели обучения к активной, рефлексивной и практико-ориентированной. Внедрение реверсивной тактики, основанной на модели перевёрнутого обучения, привело к перераспределению учебного времени: аудиторное пространство стало использоваться преимущественно для дискуссий, анализа педагогических ситуаций, решения case-study и проектной деятельности. При этом теоретическая часть осваивалась студентами самостоятельно в цифровой среде, что способствовало развитию навыков саморегуляции, планирования и ответственности за собственное обучение.

Метапредметная тактика, ориентированная на развитие универсальных учебных действий, позволила выйти за рамки дисциплинарного мышления. Работа с аутентичными текстами, междисциплинарными заданиями и кейсами способствовала формированию у студентов способности к синтезу знаний, переносу умений в новые контексты и критической оценке информации. Это подтверждается ростом показателей критического мышления и анализа информации, которые ранее находились на низком или среднем уровне.

Интегративная тактика, реализованная через бинарные уроки, междисциплинарные проекты и моделирование профессиональных ситуаций, способствовала формированию системного мышления и готовности к решению комплексных задач. Использование ролевых игр, деловых ситуаций и case-study-анализов позволило студентам «вживаться» в профессиональную роль, что, согласно исследованиям Остапенко [2019], повышает эффективность обучения за счёт скрытой образовательной цели. Такой подход способствует не только осознанному, но и непроизвольному усвоению компетенций, что особенно важно в подготовке педагогов. Полученные данные также были использованы для проектирования модели педагогического взаимодействия, которая предполагает не только передачу знаний, но и развитие профессиональной самостоятельности, рефлексии, а также формирование устойчивой мотивации к обучению и профессиональному становлению. Таким образом, был определён исходный уровень готовности студентов к активному учебному взаимодействию, который стал отправной точкой для последующей апробации и адаптации используемых педагогических тактик.

Индивидуальный компетентностный профиль студента отображается по шкале т-баллов. Минимальный т-балл – 200, максимальный – 800, среднее значение – 500. Проверяемые компетенции и критерии оценивания представлены на рис. 1. Пример индивидуального компетентностного профиля студента педагогического колледжа представлен на рис. 2.

Рис. 1. Пример распределения диагностируемых компетенций студента и критерия оценивания
Fig. 1. Example of distribution of diagnosed student competencies and assessment criteria

Рис. 2. Индивидуальный компетентностный профиль студента на шкале т-баллов
Fig. 2. Individual competence profile of a student on a T-score scale

На данном этапе научно-педагогического исследования мы сосредоточились на детализации прикладных аспектов (содержательном, структурном, методическом) и выявлении возникающих проблем в проведении учебных занятий на основе практического использования педагогических тактик (метапредметной, реверсивной, интегративной).

Реализация педагогических тактик сопровождается применением разнообразных методических приёмов и организационных форм активизации конструктивного взаимодействия с обучающимися: ***кураторские часы,*** включающие тематические беседы, дискуссии, рефлексивные практики и работу над проектами, ориентированными на развитие профессиональной идентичности; ***индивидуальные консультации и коучинговые встречи***, направленные на коррекцию образовательной траектории, постановку SMART-целей и преодоление трудностей в обучении и самоорганизации; ***групповые тренинги и мастер-классы,*** например, по развитию эмоционального интеллекта, навыков публичного выступления, умений вести педагогический диалог и решать конфликтные ситуации; ***вовлечение студентов в студенческое самоуправление и волонтерские инициативы***, что способствует формированию гражданской ответственности, лидерских качеств и навыков командной работы; ***интерактивные формы внеучебного взаимодействия***: деловые игры, ролевые моделирования ситуаций, case-study-анализы, онлайн-форумы и виртуальные обсуждения, позволяющие развивать критическое мышление и готовность к профессиональному взаимодействию; ***тематические родительские собрания и индивидуальная работа с родителями*** для обеспечения единства воспитательного пространства между колледжем и семьей; ***мониторинг социального и академического состояния группы***, реализуемый через регулярное анкетирование, диагностику уровня мотивации, самочувствия и удовлетворённости образовательным процессом.

По данным анкетирования, 80 % преподавателей отметили потребность в новых технологиях взаимодействия со студентами. При этом число студентов, обучающихся по индивидуальным учебным планам, увеличилось на 38 %, что свидетельствует о росте интереса к гибким и индивидуализированным формам обучения. Эмпирическая часть исследования показала, что внедрение реверсивного обучения и цифровых образовательных технологий способствует: повышению уровня сформированности общих и профессиональных компетенций, развитию коммуникативной и иноязычной компетентности, формированию навыков саморегуляции и критического мышления.

Особое внимание в исследовании было уделено развитию рефлексивных навыков и формированию устойчивой профессиональной мотивации. Внедрение систем само- и взаимооценки, электронных портфолио, метакомпетентностных паспортов и рефлексивных заданий способствовало повышению осознанности образовательного процесса. Студенты стали более активно оценивать свои сильные и слабые стороны, формулировать цели саморазвития и корректировать образовательную траекторию.

Рост показателей «ориентация на результат» (+84 балла) и «саморазвитие» (+82 балла) на фоне уже высокого исходного уровня (606 и 598 баллов соответственно) указывает на то, что у студентов педагогических специальностей изначально присутствует высокая внутренняя мотивация к обучению и профессиональному росту. Однако именно комплексное применение тактик позволило трансформировать эту мотивацию в управляемую, осознанную и устойчивую, что является необходимым условием готовности к осуществлению профессиональной деятельности. Несмотря на высокие результаты, исследование выявило и зоны с низкой динамикой. Так, по компетенции «социальная ответственность» прирост составил всего +3 балла (с 497 до 500), что указывает на её устойчивость на среднем уровне и сложность в развитии в рамках текущих условий. Это может быть связано с тем, что социальная ответственность формируется не только в образовательной среде, но и под влиянием внешних факторов – семьи, социального окружения, личного опыта.

Следовательно, для её эффективного развития требуется более широкая система взаимодействия с социумом, включая волонтёрские проекты, практики в социальных учреждениях и межведомственное сотрудничество.

Кроме того, сохраняется проблема масштабируемости инноваций. Несмотря на положительные результаты в рамках опытно-экспериментальной работы, устойчивость внедрённых практик в повседневную деятельность преподавателей требует дополни-

тельного изучения. Как показывает практика, барьерами могут выступать недостаток цифровой инфраструктуры, высокая нагрузка преподавателей и отсутствие системной поддержки со стороны руководства, коллег.

Полученные данные вносят вклад в теорию и практику педагогического образования, подтверждая возможность интенсификации подготовки в СПО через интеграцию трёх педагогических тактик как системного ресурса. Исследование демонстрирует, что эффективность интенсификации определяется не столько отдельными технологиями, сколько их синергетическим взаимодействием в условиях, обеспечивающих: развитие самостоятельной учебной деятельности; усиление педагогического сопровождения; формирование рефлексивных навыков; повышение профессиональной мотивации.

Таким образом, интенсификация выступает не как технический приём, а как педагогическая стратегия, направленная на трансформацию образовательной среды и переосмысление ролей субъектов образовательного процесса. Полученные результаты могут быть положены в основу методических рекомендаций для преподавателей СПО, а также использованы при разработке программ модернизации педагогического образования в контексте цифровой трансформации. На основе системного анализа эмпирических данных, экспертных оценок, наблюдений и теоретических положений, а также с учётом выявленной корреляции между поставленной целью исследования, полученными результатами и практическими выводами, были сформулированы семь ключевых направлений дальнейшего развития педагогической практики, которые представлены в виде структурированной таблицы для наглядного отражения их обоснованности, источников формирования и связи с целями и результатами проведённого исследования (табл. 2).

Таблица 2
Table 2

Перспективные направления развития подготовки будущих учителей:
обоснование и связь с целью и результатами исследования
Promising directions for the development of future teachers training:
justification and connection with the purpose and results of the study

Обоснование	Основа формирования	Корреляция с целью и результатами
1	2	3
№ 1. Разработка модели адаптивного педагогического сопровождения студентов		
Выявлено влияние системного сопровождения на рост компетенций (саморазвитие, мотивация, стрессоустойчивость). 80% преподавателей отметили потребность в новых форматах взаимодействия; рост числа студентов на индивидуальных планах — на 38%.	экспертная оценка, наблюдение, теория опережающего образования, личностно-ориентированного подхода	Цель — интенсификация через развитие самостоятельности и мотивации — частично достигнута благодаря сопровождению. Направление является логическим продолжением, ориентированным на систематизацию и масштабирование эффекта
№ 2. Интеграция искусственного интеллекта в процесс обучения будущих учителей		
Цифровая трансформация требует перехода от цифровых платформ к интеллектуальным системам. Выявлены трудности в персонализации обратной связи и диагностике.	анализ использования Moodle, Quizlet; потребность в автоматизации (наблюдение, экспертиза); теория адаптивного обучения	Цель интенсификации — повышение эффективности и продуктивности. ИИ-технологии могут обеспечить автоматизированную диагностику, персонализированные траектории и динамические портфолио

Окончание табл. 2
End of Table 2

1	2	3
№ 3. Формирование цифровой компетентности будущего учителя в условиях смешанного обучения		
Использование цифровых инструментов носит репродуктивный характер. Необходимо развивать методические и этические аспекты цифровой грамотности.	экспертная оценка, наблюдение, концепции цифровой педагогики	Рост критического мышления и коммуникативных навыков не был оценен в цифровом контексте. Направление соответствует цели интенсификации через практико-ориентированность
№ 4. Эффективность реверсивного подхода в преподавании различных дисциплин СПО		
Реверсивная тактика показала высокую эффективность, но отсутствует дисциплинарный анализ. Различия в готовности преподавателей к внедрению в гуманитарных и естественнонаучных дисциплинах.	наблюдение, экспертиза, модель перевёрнутого класса	Цель — развитие познавательной самостоятельности — напрямую связана с реверсивным обучением. Для системного внедрения требуется сравнительный анализ по учебным дисциплинам
№ 5. Диагностика и развитие метакомпетенций будущих педагогов		
Зафиксирован рост метакомпетенций (рефлексия, саморегуляция, критическое мышление), но диагностика проводилась по адаптированным шкалам. Отсутствует валидная система оценки.	эмпирические данные, теория метапознания, метапредметности	Цель интенсификации — развитие универсальных качеств — зависит от уровня метакомпетенций. Необходима разработка шкалы и методических рекомендаций
№ 6. Изучение факторов устойчивости образовательных инноваций в колледжах		
Положительные результаты носят фрагментарный характер. Успешные практики часто связаны с отдельными преподавателями.	анкетирование (нехватка времени, поддержки), наблюдение, теория изменений	Цель — повышение качества подготовки — достижима только при системном и устойчивом внедрении. Необходим анализ барьеров и условий закрепления инноваций
№ 7. Создание системы оценки качества подготовки педагогов в условиях цифровизации образования		
Современные системы оценивания (ВСОКО, балльно-рейтинговая, промежуточная аттестация) не отражают уровень метакомпетенций, цифровой грамотности, эмоционального интеллекта.	использование Т-баллов и портфолио как шаг к альтернативной оценке; компетентностный подход, формирующее оценивание	Цель — повышение качества — требует новых критериев. Интегративная система оценки станет логическим завершением модернизации подготовки

Заключение

Проведённое исследование подтвердило возможность и эффективность интенсификации профессиональной подготовки будущих учителей в системе среднего профессионального образования на основе комплексного применения педагогических (реверсивной, метапредметной и интегративной) тактик.

Основными результатами исследования являются: *выявление ключевых направлений интенсификации* – развитие самостоятельной учебной деятельности, усиление педагогического сопровождения, формирование рефлексивных навыков и профессиональной мотивации; *эмпирическое подтверждение значительного роста ключевых компетенций* (критического мышления, эмоционального интеллекта, стрессоустойчивости, планирования) по шкале т-баллов; *разработка и апробация педагогического инструментария,* включающего цифровые платформы, метакомпетентностные паспорта, проектные задания и case-study; *обоснование необходимости системного подхода к интенсификации как педагогическому процессу,* основанному на синергии инновационных технологий и организационно-педагогических условий.

Впервые в контексте СПО на основе многолетнего опытно-экспериментального исследования с использованием т-балльной шкалы продемонстрирована их синергетическая эффективность в развитии не только профессиональных, но и метапредметных, личностных и цифровых компетенций. Это позволяет рассматривать предложенную модель как научно обоснованную основу для модернизации образовательных программ в системе среднего профессионального образования.

Полученные результаты открывают перспек-тивы для дальнейших исследований, включающих разработку модели адаптивного педагогического сопровождения, интеграцию технологий искусственного интеллекта, изучение устойчивости образовательных инноваций и создание интегративной системы оценки качества подготовки педагогов в условиях цифровизации. Эти направления могут составить основу научной программы, направленной на трансформацию педагогического образования в российском контексте.

Список литературы

Бондаревская Е.В. 2017. Методология системной модернизации и развития педагогического образования. В кн.: Высшая школа: опыт, проблемы, перспективы. Материалы X Международной научно-практической конференции: в 2 ч. (Москва, 20–21 апреля 2017 г.). Ч. 1. Под ред. В. И. Казаренкова. Москва, Российский университет дружбы народов (РУДН): 26–45.

Буров Ю.Б., Карпыкова Г.У. 2019. Интенсификация процесса подготовки будущего учителя в профессиональной образовательной организации. *Инновационное развитие профессионального образования*, 4(24): 53–59.

Вербицкий А.А. 2017 Методы обучения и педагогические технологии. В кн.: Личностное и профессиональное развитие детей, молодежи, взрослых: проблемы и решения. Материалы XIII Международной научно-практической конференции (Москва, 05–08 июля, 2017 г.). Под ред. Л.М. Митиной. Москва, Перо: 31–36.

Губанова М.И. 2003. Интенсификация профессиональной подготовки студентов: педагогическое сопровождение поисковой деятельности. *Ползуновский вестник*, 3–4: 4–10.

Губанова М.И., Приходько Е.В. 2024а. Диагностирование готовности студентов педагогического колледжа к осуществлению профессиональной деятельности. Профессиональное образование в России и за рубежом, 2(54): 167–175. DOI: 10.54509/22203036_2024_2_167

Губанова М.И., Приходько Е.В. 2024б. Педагогические тактики как ресурс интенсификации подготовки будущих учителей. В кн.: Дополнительное профессиональное образование педагогических кадров в контексте акмеологических идей. Сборник материалов V Международной электронной научно-практической конференции (Донецк, 7 октября – 7 ноября 2024 г.). В 3-х томах. Под ред. Ю.А. Романенко, Т.Б. Волобуевой и др. Т. 1. Донецк, Донецкий республиканский институт развития образования, С. 137–142.

URL: https://drive.google.com/file/d/1Gt8khG9scHUDHoBqNRMh4PLGtIUGbtpJ/view (дата обращения: 28 августа 2025 г.).

Ефремова Е.Н. 2020. Интенсификация учебного процесса как педагогического принципа. *Форум*, 2(19): 169–172.

Лескова И.А. 2021. Новый ракурс видения и оценки проблем современного образования. В кн.: Перспективы развития исследований в сфере наук об образовании. Материалы Международной научно-практической конференции (Москва, 6–7 декабря 2021 г.). Под ред. Н.Н. Ивкова. Москва, Российская академия образования: 38–41.

Остапенко А.А. 2019. Пути интенсификации образовательного процесса. Москва, НИИ школьных технологий, 30 с.

Писарева С.А., Тряпицына А.П. 2016. Ориентиры обновления профессиональной подготовки будущих учителей. *Человек и образование*, 3(48): 12–18.

Птицына Е.В., Талых А.А. 2022. Профессиональная подготовка будущего учителя технологии: культурологический аспект. *Проблемы современного педагогического образования*, 75(1): 125–128.

Хрипко В.В. 2011. Горизонты интенсификации и инновационности обучения в вузе. *Alma mater. Вестник высшей школы*, 9: 34–37.

Якупов Ф.А. 2022. Условия интенсификации процесса обучения. *Педагогика. Вопросы теории и практики*, 7(1): 25–30. DOI: 10.30853/ped20220011

Biggs J., Tang C. 2011. Teaching for Quality Learning at University. Society for Research into Higher Education and Open University Press, 389 p.

Fullan M. 2015. The New Meaning of Educational Change. New York, Teachers College Press, 312 p.

References

Bondarevskaya E.V. 2017. Metodologiya sistemnoi modernizatsii i razvitiya pedagogicheskogo obrazovaniya [Methodology of systemic modernization and development of pedagogical education]. In: Vysshaya shkola: opyt, problemy, perspektivy [Higher school: experience, problems, prospects]. Proceedings of the X International scientific and practical conference: in 2 parts. (Moscow, April 20–21, 2017). Part 1. Ed. V.I. Kazarenkov. Moscow, Publ. Rossiiskii universitet druzhby narodov (RUDN): 26–45.

Burov Ju.B., Karpykova G.U. 2019. The intensification of the process of training a future teacher in a vocational educational organization. *Innovative Development of Vocational Education*, 4(24): 53–59 (in Russian).

Verbitskiy A.A. 2017. Methods of Teaching and Educational Technology. In: Lichnostnoe i professional'noe razvitie detei, molodezhi, vzroslykh: problemy i resheniya [Personal and Professional Development of Children, Youth, and Adults: Problems and Solutions]. Proceedings of the XIII International Scientific and Practical Conference (Moscow, July 5–8, 2017). Ed. L.M. Mitina. Moscow, Publ. Pero: 31–36. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29886643_63527810.pdf (accessed: August 29, 2025)

Gubanova M.I. 2003. Intensifikatsiya professional'noi podgotovki studentov: pedagogicheskoe soprovozhdenie poiskovoi deyatel'nosti [Intensification of students' professional training: pedagogical support of search activities]. Polzunovskii vestnik, 3–4: 4–10.

Gubanova M.I., Prikhod'ko E.V. 2024a. Diagnosis of Pedagogical College Students' Readiness for Professional Activities. *Professional Education in Russia and Abroad*, 2(54): 167–175 (in Russian). DOI: 10.54509/22203036_2024_2_167

Gubanova M.I., Prikhod'ko E.V. 2024b. Pedagogicheskie taktiki kak resurs intensifikatsii podgotovki budushchikh uchitelei [Pedagogical tactics as a resource for intensifying the training of future teachers]. In: Dopolnitel'noe professional'noe obrazovanie pedagogicheskikh kadrov v kontekste akmeologicheskikh idei [Additional professional education of teaching staff in the context of acmeological ideas]. Collection of materials of the V International Electronic Scientific and Practical Conference (Donetsk, October 7–November 7, 2024). In 3 volumes. Eds. Yu.A. Romanenko, T.B. Volobueva et al. Vol. 1. Donetsk, Donetskii respublikanskii institut razvitiya obrazovaniya, 137–142. URL: https://drive.google.com/file/d/1Gt8khG9scHUDHoBqNRMh4PLGtIUGbtpJ/view (accessed: August 28, 2025).

Efremova E.N. 2020. Intensification of the Educational Process as a Pedagogical Principle. *Forum*, 2(19): 169–172.

Leskova I.A. 2021. Novyi rakurs videniya i otsenki problem sovremennogo obrazovaniya [A New Perspective on Seeing and Assessing the Problems of Modern Education]. In: Perspektivy razvitiya issledovanii v sfere nauk ob obrazovanii [Prospects for the Development of Research in the Field of Educational Sciences]. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Moscow, December 6–7, 2021). Ed. N.N. Ivkov. Moscow, Publ. Rossiiskaya akademiya obrazovaniya: 38–41.

Ostapenko A.A. 2019. Puti intensifikatsii obrazovatel'nogo protsessa [Ways to intensify the educational process.]. Moscow, Publ. NII shkol'nykh tekhnologii, 30 p.

Pisareva S.A., Tryapitsyna A.P. 2016. Guidance of Content Updates of Future Teachers Professional Training. *Man and education*, 3(48): 12–18 (in Russian).

Ptitsyna E.V., Talykh A.A. 2022. Professional'naya podgotovka budushchego uchitelya tekhnologii: kul'turologicheskii aspekt [Professional training of future technology teachers: cultural aspects]. *Problems of modern pedagogical education*, 75(1): 125–128.

Khripko V.V. 2011. Gorizonty intensifikatsii i innovatsionnosti obucheniya v vuze [Horizons of intensification and innovation of education in the university]. *Alma mater. Vestnik vysshei shkoly*, 9: 34–37.

Iakupov F.A. 2022. Conditions of Educational Process Intensification. *Pedagogy. Theory & Practice*, 7(1): 25–30 (in Russian). DOI: 10.30853/ped20220011

Biggs J., Tang C. 2011. Teaching for Quality Learning at University. Society for Research into Higher Education and Open University Press, 389 p.

Fullan M. 2015. The New Meaning of Educational Change. New York, Teachers College Press, 312 p.

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 30.06.2025
Поступила после рецензирования 01.09.2025
Принята к публикации 10.09.2025

Received June 30, 2025
Revised September 01, 2025
Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Приходько Елена Валерьевна, аспирантка Института развития образования Кузбасса, Кузбасский педагогический колледж, г. Кемерово, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Elena V. Prikhodko, Postgraduate student, Institute for Development of Education in Kuzbass, Kuzbass Vocational School of Pedagogy, Kemerovo, Russia.

ЯЗЫКОЗНАНИЕ
LINGUISTICS

УДК 947.084.8
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-530-538
EDN RQCEWA

Английский язык в ЮАР

Бочарова Э.А.
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Россия, 3008015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
bocharova_e@bsuedu.ru

Аннотация. Чернокожие составляют подавляющее большинство населения Южноафриканской Республики, однако их наречие, сложившееся в результате контактов нескольких вариантов английского языка с автохтонными языками Южной Африки до сих пор достаточно мало изучено. Цель данной работы состоит в описании специфики английского языка чернокожего населения ЮАР с точки зрения фонетики, грамматики и лексического состава. Так, фонетические особенности английского языка чернокожего большинства ЮАР заключается в редукции гласных в ряде фонетических позиций, включая превращение дифтонгов в монофтонги. С точки зрения грамматики в южноафриканском варианте английского языка стоит отметить симплификацию форм глагола, противоречащее литературной норме употребление форм множественного числа имени существительного, опущение артиклей. Лексико-семантические изменения в английском языке ЮАР в основном связаны с расширением или сужением значений слов. Интерференция местных языков наряду с недостаточным уровнем образования значительной части южноафриканского населения, прежде всего чернокожего, стали основными причинами фонетических, грамматических и лексических трансформаций.

Ключевые слова: южноафриканский вариант английского языка чернокожих, социолингвистическая дифференциация, фонетические изменения, грамматические изменения, лексические изменения

Для цитирования: Бочарова Э.А. 2025. Английский язык в ЮАР. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(3): 530–538. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-530-538. EDN: RQCEWA

South African English

Emilia A. Bocharova
Belgorod State National Research University
85 Pobeda St, Belgorod 308015, Russian Federation
bocharova_e@bsuedu.ru

Abstract. Although Blacks constitute the vast majority of the population in South Africa, their version of English has relatively small coverage in literature. The South African English developed from a variety of dialects and sociolects heavily influenced by the indigenous languages of South Africa. The purpose of this paper is to specify phonetics, grammar, and vocabulary of Black South African English. It is shown that phonetically Black South African English exploits overall vowel reduction in a number of positions including the ungilding of diphthongs compared to the British varieties of English. The grammar of Black South African English is generally simplified versus British English. Examples of such simplification include the use of plural nouns and the omission of articles. The vocabulary of Black South African English

© Бочарова Э.А., 2025

shows some deviations from the bulk of traditional English words by semantic contractions and expansions. The indigenous languages of South Africa tend to interfere with English at all the linguistic strata. Along with the low educational level of Black South African majority, this interference causes considerable phonetic, grammatical, and lexical transformations of the language.

Keywords: Black South African English, sociolinguistic differentiation, phonetic changes, grammatical changes, lexical changes

For citation: Bocharova E.A. 2025. South African English. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(3): 530–538 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-530-538. EDN: RQCEWA

Введение

В настоящее время вопросы изучения взаимодействия языков и культур не теряют актуальности. Значимым видится аспект адаптации языков и вариантов в новых лингвосоциокультурных реалиях.

Специфика адаптации европейских языков в странах Африки изучаются в работах отечественных и зарубежных ученых. Анализ социолингвистической дифференциации общества и адаптации языков на примере африканских лингвокультур были рассмотрены в трудах зарубежных лингвистов Д. Гоф [Gough, 1996], В. де Клерк [Klerk, et al., 1993], Р. Мешрие [Mesthrie, 1988]. В работах отечественных исследователей, таких как Ж. Багана [Багана, 2004, 2019], Т.Г. Волошина, Ю.С. Блажевич [Волошина, 2018; Волошина, Блажевич, 2018], анализу подвергались аспекты фонетических, лексико-семантических, грамматических трансформаций французского и английского языков, функционирующих в странах Африки. Необходимо отметить, что южноафриканское общество представляет собой сложную структуру, для которой типичной особенностью является одновременное функционирование таких разновидностей английского языка, как «акролект», «мезолект», «базилект». Т.Г. Волошина, исследуя социолингвистическую дифференциацию нигерийского общества, говорит о вынужденном переключении коммуниканта с варианта акролект на мезолект, что обусловлено необходимостью быть понятым, так как подавляющая часть нигерийского общества является неграмотной [Волошина, 2018]. Т.Г. Волошина, Ю.С. Блажевич, К.И. Коч анализируют специфику общества Камеруна и, выделяя социолингвистические типы акролект, мезолект и базилект, выявляют наиболее типичные ошибки в речи коммуникантов на французском и английском языках [Волошина и др., 2018].

На современном этапе развития отечественной лингвистики существует ограниченный перечень работ, направленных на выявление специфики южноафриканского варианта английского языка. Необходимо отметить, что южноафриканское общество представляет собой сложную структуру, для которой типичной особенностью является одновременное функционирование таких разновидностей английского языка как «акролект», «мезолект», «базилект».

Целью исследования является выявление фонетических, грамматических и лексико-семантических особенностей южноафриканского варианта английского языка чернокожей части населения.

Материалы и методы исследования

Материалом исследования послужили словари южноафриканского варианта английского языка, а также онлайн статьи современных англоязычных южноафриканских газет за 2024-2025 гг.

Исследование основывается на применении методов стратификации и типологизации, направленных на выявление фонетических, грамматических и лексико-семантических сдвигов, которые претерпел английский язык чернокожего населения

Южной Африки. Материалом исследования послужили словари южноафриканского варианта английского языка, а также онлайн статьи современных англоязычных южноафриканских газет.

Результаты и их обсуждение

Анализируя фонетический строй южноафриканского варианта английского языка чернокожих (далее ЮАВАЯЧ), следует отметить, что для системы вокализма характерно функционирование следующих гласных звуков: /i/, /e/, /a/, /ɔ/ и /u/, а также дифтонгов: /ai/, /oi/, /au/, /ei/.

Для всех разновидностей типичен такой процесс, как аппроксимация согласных звуков. Ключевые различия касаются звуков /Ɵ/, /ð/, /ʧ/, /dʒ/, /Ʒ/, /ŋ/, которые не характерны для фонетического строя автохтонных языков банту. В речи чернокожих жителей ЮАР разновидности «мезолект» наблюдается стремление коммуникантов использовать звуки, приближенные к фонетической базе родных языков, поэтому в своей речи они используют максимально приближенные звуковые аналоги, такие как /t/, /ʃ/, /z/. Что касается варианта «акролект», то фонетическая вариативность при произношении некоторых звуков объясняется влиянием родных языков, а также желанием быть понятыми коммуникантами, речь которых соответствует варианту «мезолект».

При исследовании грамматических особенностей ЮАВАЯЧ мы выявили морфологические особенности частей речи (самостоятельных и служебных).

Морфологическое варьирование самостоятельных частей речи ЮАВАЯЧ

Существительное

К морфологическим особенностям существительного в ЮАВАЯЧ разновидностей «мезолект» и «базилект» относятся несоблюдение форм единственного и множественного числа имени существительного и притяжательного падежа, например:

I have terrible ache in my toothes but we haven't gotten toothes doctors there. [Бочарова, 2024, с. 2] – *У меня ужасно болят зубы, но у нас поблизости нет стоматологов*.

В данном предложении существительное во множественном числе имеет форму *toothes – зубы*, что является ошибочным, так как это существительное входит в перечень исключений из правила (при котором существительные образуют форму множественного числа при помощи добавления окончания -s, -es) и имеет форму множественного числа *teeth*.

Местоимение

К морфологическим особенностям варьирования местоимений разновидности «мезолект» в ЮАВАЯЧ относятся случайное употребление местоимений, например:

Students discovered that kind of education these people are trying to give it to us [Chabalala, 2025, URL]. – *Студенты поняли, какое образование им могут обеспечить*.

Приведенный пример представляет собой реплику из диалога между двумя студентами. В составе выражения *to give it to us – обеспечить кого-то, предоставить кому-то*, присутствует местоимение *it*, которое с точки зрения правил английской грамматики является избыточным.

Прилагательное и наречие

К морфологическому варьированию прилагательных и наречий среди чернокожих южноафриканцев относится образование форм степеней сравнения, например:

The beautifulest girl is not always smart [Delport, 2025, URL]. – *Самая красивая девушка не всегда умная*.

В этом примере прилагательное *beautiful – красивый* имеет форму в превосходной степени – *the beautifulest – самый красивый*, что противоречит грамматике британского английского языка (корректная форма – *the most beautiful*). Несоответствие норме объясняется влиянием коренных языков и низким уровнем образования.

Для морфологического варьирования прилагательных в речи чернокожих южноафриканцев разновидности «базилект» характерной особенностью является

употребления наречий *too – слишком* и *very much – очень* вместо типичного для британского английского языка *very – очень* перед прилагательным, например:

Hatred is very much common feeling [Бочарова, 2025, с. 105]. – *Ненависть – весьма распространенное чувство*.

Приведенный пример содержит в своем составе выражение *very much common – весьма распространенное чувство*, которое в британском языке соответствует выражению *very common*. Функционирование выражений *too – слишком* и *very much – очень* перед прилагательными встречается в устной речи чернокожих южноафриканцев в большей степени среднего и преклонного возрастов.

Глагол

Употребление формы простого настоящего длительного времени (Present Continuous Tense) вместо простого настоящего времени (Present Simple Tense):

Even racism is still existing [Волошина, 2024, с. 130]. – *Расизм до сих пор существует.*

В настоящем примере глагол *to exist – существовать* имеет форму настоящего длительного времени – *is existing*, что противоречит грамматическим правилам британского английского языка. Особенность подобного рода является характерной особенностью для всех разновидностей английского языка чернокожей части южноафриканского общества.

Модальные глаголы

Для ЮАВАЯЧ характерно употребление формы *might* для выражения действия, совершаемого в настоящем времени, и формы *may* для выражения действия в прошедшем времени. Такая особенность встречается в разновидности «мезолект».

Аналогичная ситуация характерна и для употребления модальных глаголов *can – мочь*, и *will – готовность совершить какое-то действие*, например:

I wish that people in the world will get educated [Mashamaite, 2025, URL]. – *Я хотел бы, чтобы люди во всем мире получили образование*.

В главной части предложения настоящего примера употребляется модальный глагол *will*, выражающий желание говорящего – *предоставить равные условия получить образование для всех людей*. С точки зрения британского английского языка в данном случае более уместна форма глагола *would*.

Приведем пример, репрезентирующий изменение значения модального глагола *can – мочь* на *неуверенность:*

It can be true, but I'm not sure. You can come later and try [Mashale, 2025]. – *Конечно, это может быть правдой, но я не уверен. Ты можешь прийти позже и попробовать*.

В приведенном примере модальный глагол *can* выражает неуверенность коммуниканта – *можно прийти*, хотя он не уверен в целесообразности действия.

Морфологическое варьирование служебных частей речи

Морфологическое варьирование служебных частей речи в ЮАВАЯЧ касается предлогов, артиклей [Бочарова, 2025, с. 163].

Артикли

Для ЮАВАЯЧ морфологическое варьирование артиклей проявляется в опущении неопределенного артикля и замене неопределенного артикля на определенный, например:

New film is on! Let go to the cinema hall and enjoy the vocation! [Moses, 2025]. – *Вышел новый фильм! Пойдем в кино и отлично проведем время!*

Начальная реплика анализируемого примера не содержит в своем составе артикля перед словосочетанием *New film – новый фильм*. Согласно правилам грамматики британского английского языка, если исчисляемое существительное имеет при себе определитель, то ему должен предшествовать определенный артикль – *a new film*.

Предлоги

Варьирование предлогов в речи чернокожих южноафриканцев наблюдается и проявляется в их опущении, например:

Come on! Let's go cinema [Moganedi, 2025]. – *Ну, перестань! Давай пойдем в кино*.

В приведенном примере мы видим, что после глагола *go – идти* отсутствует предлог направления *to*. Опущение предлогов в речи чернокожих южноафриканцев наблюдается в устной речи представителей разновидностей «мезолект» и «базилект» и объясняется недостаточным уровнем образования.

«Ключевой особенностью синтаксического строя ЮАВАЯЧ является инверсированный порядок слов в утвердительном и отрицательном предложениях, например:

A Catholic bishop asked me what would I do if he could pay for my studies [Ndebele, 2025]. – *Католический епископ спросил меня, чтобы я делал, если бы он мог оплатить мою учебу.* В приведенном примере наблюдается инверсированный порядок слов в повествовательном предложении. Данное предложение представляет собой по структуре косвенный вопрос. Соответственно, как в главной части предложения, так и в его придаточных частях должен соблюдаться порядок слов повествовательного предложения: подлежащее, сказуемое, дополнение. Однако в примере, а именно в его придаточной части (…*what would I do if he could pay for my studies*), мы наблюдаем порядок слов, типичный для вопросительной конструкции: вопросительное слово (*what*), вспомогательный глагол (*would*), подлежащее, выраженное местоимением (*I*), основной глагол (*do*), остальные члены предложения, что соответствует структуре вопросительного предложения» [Бочарова, 2025, с.107].

Лексико-семантическое варьирование ЮАВАЯЧ проявляется в виде изменения значения исконно английской лексики. Значение лексических единиц в ЮАВАЯЧ подвержено в большей степени сужению (68 %), по сравнению с расширением (32 %), например:

Сужение значения

Asian [South African multilingual dictionary, 2015]

«Существительное британского английского языка *Asian – азиат* в ЮАВАЯЧ меняет значение на *индиец* или *пакистанец*, например, *We have too many Asians in South Africa trade now-now. – На сегодняшний день весь сектор торговли занят индийцами ЮАР*» [Бочарова, 2024, с.130].

Doctor [South African multilingual dictionary, 2015]

Значение существительного *doctor – врач* в ЮАВАЯЧ сужается и означает *целитель*, что продиктовано спецификой местных культур: веры в помощь высших сил и лечение при помощи магии и целебных трав или традиционной африканской медицины.

Folk [The South African pocket Oxford dictionary of current English]

В британском английском языке существительное *folk* употребляется со значением *народ*. В ЮАВАЯЧ значение этой лексической единицы сужается и обозначает *чувство единства среди чернокожих южноафриканцев*, например:

We have folk. We black. Only we can understand the price of Apartheid [Kok, 2025]. – *Мы обладаем чувством единства. Мы – чернокожие. Только мы понимаем цену Апартеида*.

Расширение значения

Camp

Существительное британского английского языка *camp* употребляется со значением *лагерь*. Изначально в ЮАВАЯЧ эта лексическая единица употреблялась относительно *города, который вырос из временного шахтерского поселения* (часто эта лексема употребляется применительно к городу Йоханнесбургу). В современном ЮАВАЯ значение расширяется до *крупный городской центр*, например:

Durban is great campin South Africa. Iimpressed with its beauty! [Rikhotso, 2025]. – *Дурбан – огромный городской центр ЮАР. Я поражен красотой этого восхитительного города*.

Лексические изменения исконно английской лексики касаются всех разновидностей ЮАВАЯЧ и обусловлены особенностями местных лингвокультур.

Заключение

Южноафриканский вариант английского языка сложился в условиях взаимодействия сразу нескольких диалектов (Англия, Шотландия, США) с языками и культурами местного населения. Сложная структура южноафриканского общества включает чернокожих, белых и цветных южноафриканцев, а также индийцев. При этом чернокожая часть населения ЮАР представляет собой наиболее многочисленную группу, а её язык представлен акролектной, мезолектной и базилектной разновидностями в зависимости от уровня образованности коммунканта.

Каждая разновидность имеет свои отличительные особенности на уровне фонетики, грамматики и лексики. В меньшей степени фонетические, грамматические и лексические изменения касаются разновидности «акролект», в большей степени – «базилект».

Для фонетических изменений типичны такие процессы, как монофтонгизация дифтонгов, редукция гласных и замена гласных и согласных звуков на звуковые аналоги автохтонных языков. Фонетическое варьирование проявляется в большей степени в разновидностях «базилект» и «мезолект» и обусловлено интерференционными процессами со стороны местных языков.

Грамматические трансформационные процессы для всех разновидностей проявляются в опущении артиклей, упрощении временных форм глагола. Разновидностям «мезолект» и «базилект» также типичны противоречащее норме британского английского языка употребление форм множественного числа имени существительного, опущение предлогов. Синтаксический строй южноафриканского варианта английского языка чернокожих южноафриканцев всех разновидностей отличает инверсированный порядок слов. Грамматические отклонения от нормы британского английского языка вызваны недостаточным уровнем образования чернокожих южноафриканцев и более частотны для разновидностей «базилект» и «мезолект».

Лексико-семантические сдвиги в основном проявляются в изменении значений слов по сравнению с исходным британским вариантом языка – как правило, путём их расширения или сужения. Что касается того языкового варианта, которым преимущественно пользуются чернокожие южноафриканцы, то для него сужение значения в целом более характерно, нежели его расширение. При этом как сужение, так и расширение значения чаще всего бывают связаны с местными культурными особенностями, а иногда и с влиянием языков коренного населения Южной Африки.

Список источников

Branford W. 1994. The South African pocket Oxford dictionary of current English: based on "The pocket Oxford dictionary of current English" / ed. by W. Branford. 8 ed., 2 South African ed. Cape Town: Oxford University Press, 1138 p.

Chabalala J. 2025. ‘I saw people starve to death around me’, says illegal miner : A zama zama relives torrid time he spent underground. *SowetanLIVE : South African daily newspaper*. URL: https://www.sowetanlive.co.za/news/2025-01-16-i-saw-people-starve-to-death-around-me-says-illegal-miner/ (accessed: 20 March 2025).

Delport D. 2025. Publiek kry toegang tot register van sekspeste wat kinders teiken. *Netwerk24*. – URL:https://www.netwerk24.com/netwerk24/nuus/misdaad/publiek-kry-toegang-tot-register-van-sekspeste-wat-kinders-teiken-20250130 (accessed: 20 March 2025).

Kok M. 2025. Jong Proteas klop Aussies vir plek in eindstryd van T20-WB. *Netwerk24*. URL: https://www.netwerk24.com/netwerk24/sport/krieket/jong-proteas-klop-aussies-vir-plek-in-eindstryd-van-t20-wb-20250131 (accessed: 20 March 2025).

Mashale K. 2025. Defence committee wants full report after deaths of nine soldiers in DRC. *SowetanLIVE : South African daily newspaper*. URL: https://www.sowetanlive.co.za/news/2025-01-27-defence-committee-wants-full-report-after-deaths-of-nine-soldiers-in-drc (accessed: 20 March 2025).

Mashamaite M. 2025. Man gets 15 years for killing daughter after slapping her for coming home late. *Daily Dispatch*. URL: https://www.dailydispatch.co.za/news/2025-01-27-man-gets-15-years-for-killing-daughter-after-slapping-her-for-coming-home-late/ (accessed: 20 March 2025).

Moses S. 2025. Omstrede Queenie sterf toe skote klap. *Son: The daily newspaper in South Africa*. URL: https://www.son.co.za/omstrede-queenie-sterf-toe-skote-klap-20250114-0553 (accessed: 20 March 2025).

Ndebele S. 2025. Jessica Motaung urges fans to behave, give Nabi a chance. *SowetanLIVE: South African daily newspaper*. URL: https://www.sowetanlive.co.za/sport/soccer/2025-01-31-jessica-motaung-urges-fans-to-behave-give-nabi-a-chance/ (accessed: 20 March 2025).

Rikhotso L. 2025. Arrest pastors who scam the vulnerable : by reader letter. *SowetanLIVE : South African daily newspaper*. URL: https://www.sowetanlive.co.za/opinion/letters/2025-01-27-reader-letter-arrest-pastors-who-scam-the-vulnerable (accessed: 20 March 2025).

South African multilingual dictionary. Cape Town, South Africa: Pharos Dictionaries. 2015. 378 p. (Word lists and phrases in 11 South African languages).

Список литературы

Багана Ж. 2001. Особенности французского языка в Конго. В кн. Степановские чтения. Проблемы вариативности в романских и германских языках. Тезисы докладов и сообщений международной конференции, 24–25 апреля 2001, Москва, РУДН: 44–45.

Багана Ж. 2004. Языковая интерференция в условиях франко-конголезского билингвизма. Дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 350 с.

Багана Ж. 2019. Влияние глобализации на состояние лингвокультуры этнических сообществ: на примере территориального варианта английского языка Нигерии. *Научная мысль Кавказа*. 1: 92–102.

Бочарова Э.А. 2024. Южноафриканский вариант английского языка чернокожих: фонетические трансформационные процессы. *Russian Linguistic Bulletin*, 12(60): URL: https://rulb.org/archive/12-60-2024-december/10.6079 7/RULB.2024.60.6.

Бочарова Э.А. 2025. Лексическо-семантическое варьирование южноафриканского варианта английского языка чернокожих южноафриканцев. *Научная мысль Кавказа,* 2(122): 128–132.

Бочарова Э.А. 2025. Синтаксическое варьирование южноафриканского варианта английского языка. В кн. Инновационные технологии современной научной деятельности: стратегия, задачи, внедрение. Сборник статей по итогам международной научно-практической конференции, 14 мая 2025. Стерлитамак, Агентство международных исследований: 103–109.

Бочарова Э.А. 2025. Южноафриканский вариант английского языка цветных южноафриканцев: морфологические трансформации. В кн. Путь к новому пониманию: интеграция междисциплинарных исследований в современную науку и практику. Сборник статей по итогам международной научно-практической конференции, 19 мая 2025, Стерлитамак, Агентство международных исследований: 161–166.

Волошина Т. Г. 2018. Влияние английского языка на функционирование коренных языков Нигерии. *Научная мысль Кавказа*. 4: 125–129.

Волошина Т.Г., Багана Ж., Бочарова Э.А. 2024. Английский язык в ЮАР: фонетические, грамматические, лексические трансформационные процессы в речи чернокожих южноафриканцев. *Научная мысль Кавказа*, 3(119): 129–134.

Волошина Т.Г., Блажевич Ю.С., Коч К.И. 2018. Коммуникативная среда и лингвокультурологические состояния. *Известия Юго-западного государственного университета*, 4(29): 120–126.

Gough D. 1996. Black English in South Africa. In. Focus on South Africa. Ed. V. de Klerk. Netherlands. John Benjamins Publishing Company: 53–78.

Klerk V., Bosch B. 1993.English in South Africa: The Eastern Cape perspective. *English World-Wide,* 14-2: 209–229.

Mesthrie R. 2013. Dictionary of South African Indian English. Ed. by L. Hiles. Cape Town, Publ. UCT Press. 260 p.

Mesthrie R. 1993. English in South Africa. *English Today*, 9(1): 27–35.

Mesthrie R. 1988. South African Indian English: some characteristic features. *English Usage in South Africa*. 19(1): 1–11.
Mesthrie R. Mccormick K. 1999. South African language initiatives in the 1990s. *International Journal of the Sociology of Language*. 136: 1–6.
Silva P. 1996. Lexicography for South African English. In. Focus on South Africa. Ed. V. de Klerk. Netherlands. John Benjamins Publishing Company: 191–210.

References

Baghana J. 2001. Osobennosti frantsuzskogo yazyka v Kongo [Features of the French Language in the Congo]. In: Stepanovskie chteniya. Problemy variativnosti v romanskikh i germanskikh yazykakh [Stepanov Readings. Problems of Variability in Romance and Germanic Languages]. Collection of abstracts and reports of the International Conference, April 24–25, 2001, Moscow, Publ. RUDN: 44–54.
Baghana J. 2004. Yazykovaya interferentsiya v usloviyakh franko-kongolezskogo bilingvizma [Language Interference in Franco-Congolese Bilingualism]. Dis. ... dokt. filol. nauk. Saratov, 350 p.
Baghana J. 2019. Vlijanie globalizacii na sostojanie lingvokul'tury jetnicheskih soobshhestv: na primere territorial'nogo varianta anglijskogo jazyka Nigerii [The impact of globalization on the state of linguistic culture of ethnic communities: an example of the territorial version of the English language in Nigeria]. Scientific thought of the Caucasus. 1: 92–102.
Bocharova E.A. 2024. Juzhnoafrikanskij variant anglijskogo jazyka chernokozhih: foneticheskie transformacionnye processy [Black South African English: Phonetic Transformation Processes]. Russian Linguistic Bulletin. 12 (60): URL: https://rulb.org/archive/12-60-2024-december/10.60797/RULB.2024.60.6.
Bocharova E.A. 2025. Leksichesko-semanticheskoe var'irovanie juzhnoafrikanskogo varianta anglijskogo jazyka chernokozhih juzhnoafrikancev. [Lexical and semantic variation in the South African variety of English spoken by black South Africans]. *Scientific thought of the Caucasus*, 2(122): 128–132.
Bocharova E.A. 2025. Sintaksicheskoe var'irovanie juzhnoafrikanskogo varianta anglijskogo jazyka [Syntactic variation in South African English]. In Innovacionnye tehnologii sovremennoj nauchnoj dejatel'nosti: strategija, zadachi, vnedrenie [Innovative technologies of modern scientific activity: strategy, tasks, implementation.]. Collection of abstracts and reports of the International Conference, May 14, 2025, Sterlitamak, Publ. Agency for International Research: 103-109.
Bocharova E.A. 2025. Juzhnoafrikanskij variant anglijskogo jazyka cvetnyh juzhnoafrikancev: morfologicheskie transformacii [South African English of South Africans of Colour: morphological transformations]. In Put' k novomu ponimaniju: integracija mezhdisciplinarnyh issledovanij v sovremennuju nauku i praktiku [The path to a new understanding: integration of interdisciplinary research into modern science and practice]. Collection of abstracts and reports of the International Conference, May 19, 2025, Sterlitamak, Publ. Agency for International Research: 161-166
Voloshina T. G. 2018. Vlijanie anglijskogo jazyka na funkcionirovanie korennyh jazykov Nigerii [The influence of English on the functioning of the indigenous languages of Nigeria]. Scientific thought of the Caucasus. 4: 125–129.
Voloshina T. G., Bagana Zh., Bocharova Je. A. 2024. Anglijskij jazyk v JuAR: foneticheskie, grammaticheskie, leksicheskie transformacionnye processy v rechi chernokozhih juzhnoafrikancev. [English in South Africa: Phonetic, Grammar and Lexical Changes in Speech of Black South Africans]. *Scientific thought of the Caucasus*, 3 (119): 129-134. (in Russian).
Voloshina T. G., Blazhevich, Ju. S., Koch, K. I. 2018. Kommunikativnaja sreda i lingvokul'turologicheskie sostojanija [The communicative environment and linguistic and cultural conditions]. *Proceedings of Southwest State University,* 4(29): 120–126.
Gough D. 1996. Black English in South Africa. In. Focus on South Africa. Ed. V. de Klerk. Netherlands. John Benjamins Publishing Company: 53–78.
Klerk V. Bosch B. 1993.English in South Africa: The Eastern Cape perspective. *English World-Wide,* 14. 2: 209–229.
Mesthrie R. 2013. Dictionary of South African Indian English. Ed. by L. Hiles. Cape Town, Publ. UCT Press. 260 p.

Mesthrie R. 1993. English in South Africa. *English Today,* 9(1): 27–35.
Mesthrie R. 1988. South African Indian English: some characteristic features. *English Usage in South Africa,* 19(1): 1–11.
Mesthrie R. Mccormick K. 1999. South African language initiatives in the 1990s. *International Journal of the Sociology of Language,* 136: 1–6.
Silva P. 1996. Lexicography for South African English. In. Focus on South Africa. Ed. V. de Klerk. Netherlands. John Benjamins Publishing Company: 191–210.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.
Conflict of interest: no potential conflict of interest has been reported.

Поступила в редакцию 23.02.2025
Поступила после рецензирования 09.06.2025
Принята к публикации 10.09.2025

Received February 23, 2025
Revised June 09, 2025
Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Бочарова Эмилия Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры второго иностранного языка, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Emilia A. Bocharova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of the Second Foreign Language, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.

УДК 811.111
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-539-548
EDN RUEYCM

Субъективно-познавательная функция сравнения в романах Тони Моррисон (на материале произведений «Возлюбленная», «Любовь», «Дом»)

Жарикова И.А.
Смоленский государственный университет
Россия, 214000, Смоленск, ул. Пржевальского, д. 4
jarikowa.i@yandex.ru

Аннотация. Образные сравнения являются ключевым инструментом для репрезентации национальной и индивидуально-авторской картин мира в художественном тексте. Несмотря на значимость творчества Тони Моррисон как нобелевского лауреата и центральной фигуры афроамериканской литературы, субъективно-познавательная функция сравнений в ее романах как средство репрезентации афроамериканской картины мира исследована недостаточно. Цель исследования – выявить и классифицировать семантические особенности образных сравнений, реализующих субъективно-познавательную функцию в романах Тони Моррисон, определить их роль в репрезентации ключевых аспектов как индивидуально-авторской, так и афроамериканской картины мира. В работе использовались описательный, семантико-когнитивный методы и метод сплошной выборки. В процессе исследования рассмотрены 319 примеров образных сравнений. В результате исследования установлено, что сравнения (96 единиц, 30 % от общего количества) систематизируются в три тематические подгруппы: оценка персонажами эмоциональных состояний/поведения других; оценка физических состояний/внешности; рефлексия персонажей о собственных действиях/ощущениях. Установлено, что данные сравнения репрезентируют такие фундаментальные аспекты афроамериканской картины мира, как травматический опыт рабства и его преодоление, тесная связь мира людей с миром природы, а также важность взаимопомощи и коллективизма. Полученные результаты вносят вклад в лингвокультурологию и стилистику художественного текста, предоставляя новые данные о механизмах репрезентации национальной и авторской картин мира через стилистические средства.

Ключевые слова: афроамериканская картина мира, образные сравнения, субъективно-познавательная функция, Тони Моррисон, функции сравнений

Для цитирования: Жарикова И.А. 2025. Субъективно-познавательная функция сравнения в романах Тони Моррисон (на материале произведений «Возлюбленная», «Любовь», «Дом»). *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(3): 539–548. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-539-548. EDN: RUEYCM

The Subjective-Cognitive Function of Similes with the Word "Like" in Toni Morrison's Novels (Based on the Works "Beloved", "Love", and "Home")

Irina A. Zharikova
Smolensk State University
4 Przhevalsky St, Smolensk 214000, Russian Federation
jarikowa.i@yandex.ru

Abstract. Similes are a key tool for representing national and the author’s individual worldviews in a literary text. Despite the importance of Toni Morrison's work as a Nobel laureate and a central figure in

© Жарикова И.А., 2025

African-American literature, there is a gap in research into the subjective and cognitive function of similes in her novels as a means of representing the African-American worldview. The functions of similes in the novels "Beloved", "Love", and "Home" have not been addressed by researchers before. The objectives of this study are to identify and classify the semantic features of similes that implement a subjective-cognitive function in the above novels, to determine their role in representing key aspects of the African-American worldview, as well as the author's individual worldview. Descriptive, semantic-cognitive, and continuous sampling methods were used in the work. In the course of the study, 319 examples of similes were considered. The results allowed a systematization of similes of subjective cognitive function (96 units, 30% of the total) into three thematic subgroups: characters' assessment of emotional states/behavior of others; assessment of physical states/appearance; characters' reflection on their own actions/feelings. These comparisons have been found to represent such fundamental aspects of the African-American worldview as the traumatic experience of slavery and its overcoming, the close connection of the human world with nature, as well as the importance of mutual assistance and collectivism. The results obtained contribute to the linguoculturology and stylistics of the literary text, providing new data on the mechanisms of representation of national and author's worldviews through stylistic means.

Keywords: African-American worldview, functions of similes, similes, subjective cognitive function, Toni Morrison

For citation: Zharikova I.A. 2025. The Subjective-Cognitive Function of Similes with the Word "Like" in Toni Morrison's Novels (Based on the Works "Beloved", "Love", and "Home"). *Issues in Journalism, Education, Linguistics,* 44(3): 539–548 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-539-548 EDN: RUEYCM

Введение

Выразительность – одна из ключевых особенностей художественного текста, она достигается с помощью различных тропов. Одним из самых часто используемых стилистических тропов, является сравнение. Выполняя свои функции, оно находится во взаимодействии с другими литературными феноменами. Сравнение, являясь способом осмысления и категоризации явлений, находит свое отображение в языке, становясь элементом языковой картины мира [Федорцева, Кощеева, 2013, с. 1060]. По мнению Т.М. Барановой, «индивидуальное образное сравнение формирует уникальный образ мира автора, несет в себе отражение специфики его образного мышления», в нем проявляется «национальная специфика видения мира» [Баранова, 2021, с. 26]. Таким образом, анализ данного тропа дает исследователю возможность увидеть индивидуально-авторскую и национальную картины мира.

Творчество Тони Моррисон, нобелевского лауреата и одной из ключевых фигур афроамериканской литературы, представляет собой уникальный материал для анализа национальной и индивидуально-авторских картин мира, поскольку ее проза содержит в себе ключевые особенности афроамериканской литературы, а также отображает исторический опыт жизни афроамериканцев в Америке. Несмотря на признанную значимость сравнения как репрезентанта картины мира и обширные исследования творчества Т. Моррисон (Л.А. Агрба [2004], Ю.В. Смирнова [2013], Е.Г. Маслова [2012]), субъективно-познавательная функция сравнений в ее романах как средства экспликации афроамериканской картины мира системно не исследовалась. Настоящее исследование призвано восполнить этот пробел.

Цель работы – выявить и проанализировать семантические особенности сравнений, реализующих субъективно-познавательную функцию в романах Т. Моррисон «Возлюбленная», «Любовь» и «Дом», и определить их роль в репрезентации специфических черт афроамериканской картины мира.

В рамках лингвистики существует несколько подходов к изучению сравнения. Основными считаются функционально-стилистический (предполагает рассмотрение особенностей функционирования сравнений в художественном тексте [Рыженкова, 2009,

с. 17]; направлен на изучение сравнения как элемента авторского идиостиля, способствующего созданию художественной образности текста [Девятова, 2010, с. 4]) и лингво-структурный (включающий в себя грамматический, фразеологический и лексико-семантический подходы).

Существует ряд классификаций функций сравнения в художественном тексте. М.М. Паршукова выделяет оценочную, экспрессивную, сверхорганизующую функции, а также функцию создания образности [Паршукова, 2015, с. 150]. В данной работе мы будем придерживаться классификации А.Е. Камышовой, разработанной на основе классификации И.Г. Пятаевой.

В своем диссертационном исследовании А.Е. Камышова пишет о главенстве тексто- и сюжетообразующей функций сравнений, выделяя 4 основных подгруппы:

1) оценочно-характеристическая функция (сравнения, отражающие точку зрения автора);

2) субъективно-познавательная функция (сравнения, отражающие точку зрения персонажа);

3) функция конкретизации (сравнения, отражающие эмоциональное, психологическое состояние персонажа, его жесты, движения). По мнению И.Г. Пятаевой, основа данного «класса сравнений – общность человеческого феномена», наличие у людей ряда схожих реакций и эмоций, «обеспечивающих совпадение некоторых впечатлений, ощущений» [Пятаева, 1994, с. 129]. Поэтому в данной группе много устойчивых сравнений, таких как «радоваться как ребенок»;

4) описательно-изобразительная функция (сравнения, служащие для описания обстановки, звуков, пейзажа, запахов и т.д.) [Камышова, 2006, с. 60].

Материалы и методы исследования

Объект данного исследования – образные сравнения. Предмет – субъективно-познавательная функция образных сравнений в романах «Возлюбленная» (1987 год), «Любовь» (2003 год) и «Дом» (2012 год).

Используя метод сплошной выборки, нами были отобраны 319 образных сравнений со словом like в вышеуказанных романах. На основании метода контекстуального анализа были рассмотрены все случаи употребления образных сравнений в романах, а затем на основании классификации А.Н. Камышовой все примеры были разделены на 4 группы в соответствии с выполняемой ими функцией.

Отдельно нами были отобраны 96 сравнений, выполняющих субъективно-познавательную функцию. При помощи семантико-когнитивного и описательного методов был произведен анализ материала на предмет его потенциала как средства репрезентации индивидуально-авторской и афроамериканской картин мира.

Результаты и их обсуждение

Действие романов Тони Моррисон «Возлюбленная», «Любовь» и «Дом» происходит в различные эпохи, однако их объединяет общая тематика, а именно: сила любви, возможность разрушительного влияния данного чувства на судьбу людей; потеря идентичности из-за пребывания в рабстве; влияние прошлого на настоящее; взаимопомощь, коллективизм.

Роман Тони Моррисон «Возлюбленная» (1987) рассказывает историю афроамериканки Сэти. Действие происходит в 1873 году в Огайо. Сети сбегает от хозяев, чтобы защитить своих детей и избавить их от жизни в неволе. Когда ее настигают, она убивает свою двухлетнюю дочь, думая, что освобождает ее. Много лет спустя в доме появляется девушка по имени Возлюбленная, которую главная героиня считает духом убитой дочери. Женщину терзает чувство вины, постепенно она перестает осознавать

реальность. На помощь ей приходят афроамериканские женщины, считающие, что они не могут оставить Сэти в беде.

Роман «Любовь» (2003) рассказывает о семье Билла Коузи – сильном и влиятельном человеке, который владел отелем. Билл женился на одиннадцатилетней девочке Хид, от предыдущего брака у него была дочь Кристина. Девушки, будучи ровесницами, сначала дружили, но спустя сорок лет после смерти Коузи стали заклятыми врагами. Ситуация усугублялась тем, что женщины жили в одном доме. Однажды в доме появилась молодая девушка Джуниор, которая сказала, что она общается с умершим Биллом Коузи и считает, что он мог бы ее спасти, защитить и подарить счастливую жизнь.

Роман «Дом» (2012) рассказывает историю Фрэнка Маккалоу, афроамериканца, который возвращается после войны домой в небольшой городок. В мирной жизни Фрэнк пытается найти свое место в обществе и справиться с внутренними проблемами. Однако ему приходится спасать свою сестру от сумасшедшего доктора, который проводит крайне жестокие эксперименты над девушкой. Когда ему это удается, он неожиданно вспоминает, казалось бы, стертый из памяти страшный поступок – он убил ребенка во время войны.

Сравнения, выполняющие субъективно-познавательную функцию (группа 2), являются достаточно распространенными в исследуемых романах. Процентное соотношение функций сравнений 4 групп представлено в таблице.

Функции образных сравнений в романах Тони Моррисон
«Возлюбленная», «Любовь» и «Дом»
The functions of similes in the novels "Beloved", "Love" and "Home"

Функция	Количество сравнений			
	«Возлюбленная»	«Любовь»	«Дом»	Всего
1) оценочно-характеристическая	26 (12,3 %)	15 (20,3 %)	3 (8,8 %)	44
2) субъективно-познавательная	65 (30,8 %)	17 (23 %)	8 (23,5 %)	90
3) конкретизации	53 (25,1 %)	15 (20,3 %)	10 (29,4 %)	78
4) описательно-изобразительная функция	67 (31,8 %)	27 (36,4 %)	13 (38,3 %)	107

Общее количество сравнений – 319, из них сравнений, выполняющих субъективно-познавательную функцию – 90 (28 %).

В романе «Возлюбленная» сравнения с субъективно-познавательной функцией являются самой многочисленной группой, в романе «Любовь» − второй по численности, в романе «Дом» − третьей. Такая распространённость объясняется, на наш взгляд, особенностями афроамериканской картины мира, в которой одной из характерных черт является значимость устного слова. В романах Тони Моррисон голоса автора и героев сливаются в процессе повествования, иногда их сложно отделить друг от друга. Данная особенность обусловила распространенность сравнений, выполняющих субъективно-познавательную функцию, – с их помощью автор описывает точку зрения персонажей.

Тематически можно выделить следующие подгруппы в рамках группы субъективно-познавательной функции:

1) оценивание персонажем эмоциональных состояний, поведения других героев;
2) оценивание персонажем физических состояний, внешнего облика другого героя;
3) рефлексия персонажа по поводу своих действий, ощущений.

Подгруппа 1 (48 сравнений из 96–50 %). Это самая многочисленная группа в рассматриваемых романах. Данные сравнения позволяют нам взглянуть на персонажа через призму видения другого героя.

Они описывают:

– мнение одного героя о другом персонаже (их внешнем виде, эмоциональном состоянии, поведении)

*The dress and her mother together **looked like two friendly grown-up women** — one (the dress) helping out the other* [Morrison, 1987, p. 56].

В.Б. Иорданский говорит о том, что у африканцев, предметы часто персонифицируются, обретая «зооморфную или антропоморфную форму» [Иорданский, 1991, с. 99].

*She looked to him **like a sweet child**, fine-boned, gently raised but lost* [1].

*Sometimes her hand was successful right away, and snatched a piece of garbage in a blink. Other times the fingers just stretched, patting, searching for something, anything, to eat. **Like a tiny starfish** — lefthanded, like me. I've watched raccoons more choosy raiding trash cans* [2].

– отношение к другому персонажу

*Otherwise you ended up killing what you were paid to bring back alive. **Unlike a snake or a bear**, a dead nigger could not be skinned for profit and was not worth his own dead weight in coin* [3].

Данное сравнение показывает читателю, что рабы в глазах белых владельцев занимали более низкую ступень, чем животные, для них это был товар.

*The very nigger with his head hanging and a little jelly-jar smile on his face could all of a sudden roar, **like a bull** or some such, and commence to do disbelievable things. Grab the rifle at its mouth; throw himself at the one holding it — anything* [4].

Внешняя покорность хозяину была лишь маской для рабов, за которой они скрывали свое истинное «Я». Маска, типичный атрибут африканских ритуалов и обрядов, трансформировалась в изображаемое принятие новых условий. Это позволяло рабам сохранить жизнь и душу, чтобы в решающий момент взбунтоваться против насилия [Сапожникова, 2014].

В романе «Дом» действие происходит в 1950-е гг., рабство уже было отменено, но расовые предрассудки настолько укоренились в сознании белых, что они не могли изменить своего отношения к темнокожим.

*"Well, you not the first by a long shot. An integrated army is integrated misery. You all go fight, come back, they treat you **like dogs**. Change that. They treat dogs better." Frank stared at him, but didn't say anything* [5].

В романе «Любовь» при описании жизни двух афроамериканок использовано устойчивое сравнение: like queens – «как королевы». Однако, на наш взгляд, такое сравнение является нетипичным в парадигме афроамериканской картины мира. Исследователи «афроцентрического мировоззрения» считают, что стремление к богатству, враждебность и забвение духовных ценностей несвойственны афроамериканцам [Myers, 1988]. Этим сравнением автор подчеркивает сложность внутренних переживаний героинь романа – несмотря на хорошие условия жизни девушки были глубоко несчастны и не могли обрести себя.

*I guess they both knew they deserved each other. Meaner than most and standoffish, they have the regular attention that disliked folks attract. They live **like queens in Mr. Cosey's house*** [6].

[1] Morrison T. 2003. Love. New York, Knopf Doubleday Publishing Group. P. 12.
[2] Morrison T. 2012. Home. New York, Knopf. P. 68.
[3] Morrison T. 1987. Beloved. New York, Knopf. P. 148.
[4] Morrison T. 1987. Beloved. New York, Knopf. P. 148.
[5] Morrison T. 2012. Home. New York, Knopf. P. 18.
[6] Morrison T. 2003. Love. New York, Knopf Doubleday Publishing Group. P. 10.

Далее мы находим пример сравнений противоположной модальности одного «объекта» (as a hammer – «как молоток» / more like the toy – «больше похоже на игрушку»), с помощью которых автор романа описывает, как изменилось отношение к богатым людям одного из персонажей, который считал, что люди, которые стремились к богатству, являются жесткими, ими движет злость, однако со временем он начал видеть в их поведении сентиментальную реализацию детских мечт.

Yet a year or so into those fishing trips, Sandler began to see Cosey's wealth not as a hammer wielded by a tough-minded man, but more like the toy of a sentimental one. Rich people could act ***like sharks****, but what drove them was a kid's sweet tooth. Childish yearnings that could thrive only in a meadow of girlish dreams: adoration, obedience, and full-time fun* [1].

Подгруппа 2 (27 сравнений из 96–28 %).

Автор описывает при помощи сравнений:

1) части тела и голос персонажа:

– глаза: *...her eyes did not pick up a flicker of light. They were* ***like two wells*** *into which he had trouble gazing* [2];

– голос: *Her voice was* ***like music*** [3];

– ступни: *...Sethe saw that her feet were* ***like her hands****, soft and new* [4]*;*

– кожу: *...stroking the damp skin that felt* ***like chamois*** *and looked* ***like taffeta*** [5]:

– пальцы: *His fingers, like balm, stopped the trembling and the chill that accompanied it* [6].

В этих примерах автор использует сравнения для описания достоинств внешнего облика персонажей, однако не меньше внимания уделает и, так сказать, его недостаткам:

– физические увечья, шрамы – в романе «Возлюбленная» встречаем несколько сравнений, где объектом сравнения выступает обезображенная шрамами спина Сэти:

And when the top of her dress was around her hips and he saw the sculpture her back had become, ***like the decorative work*** *of ironsmith too passionate for display, he could think but not say, "Aw, Lord, girl"* [7].

Whitegirl. That's what she called it. I've never seen it and never will. But that's what she said it looked ***like. A chokecherry tree*** [8].

Amy returned with two palmfuls of web, which she cleaned of prey and then draped on Sethe's back, saying it was ***like stringing a tree*** *for Christmas* [9].

Дерево – в афроамериканской картине мира, символ коллективной памяти [Агрба, 2004]. Шрамы на спине Сэти, оставленные плеткой «белого», сравниваются с вишневым деревцем (a chokecherry tree). Как невозможно убрать шрамы с кожи героини, так и вне сил бывшего раба забыть ужасы рабства. Тони Моррисон пишет, что ее романы – это средство от национальной амнезии, многие афроамериканцы избегают темы ужасного прошлого, но от этих воспоминаний никуда не уйти, они возникают в памяти бессознательно ("*something that the characters don't want to remember, I don't want to remember, black people don't want to remember, white people don't want to remember. I mean, it's national amnesia*") [цит. по: Gillman, 2015, p. 1].

Изувеченная спина Сэти стала символом и травмирующих событий периода рабства, и стойкости духа, борьбы за свою жизнь. Л.А. Агрба пишет, что образ дерева используется

[1] Morrison T. 2003. Love. New York, Knopf Doubleday Publishing Group. P. 43.
[2] Morrison T. 1987. Beloved. New York, Knopf. P. 15.
[3] Morrison T. 2012. Home. New York, Knopf. P. 44.
[4] Morrison T. 1987. Beloved. New York, Knopf. P. 100.
[5] Morrison T. 2012. Home. New York, Knopf. P. 15.
[6] Morrison T. 2012. Home. New York, Knopf. P. 3.
[7] Morrison T. 1987. Beloved. New York, Knopf. P. 34–35.
[8] Morrison T. 1987. Beloved. New York, Knopf. P. 31.
[9] Morrison T. 1987. Beloved. New York, Knopf. P. 155.

Тони Моррисон как отражение всех сложностей на пути афроамериканцев в Америке – несмотря на периоды отчаяния, они стойко боролись за свое выживание и свободу. Тони Моррисон сравнивает афроамериканцев с деревьями – они снова и снова будут рождаться и жить на этой земле: «дерево произрастает из земли и существует неотрывно от земли, кроме того, дерево обладает силой и крепостью, оно способно рождать и плодоносить на протяжении многих десятков лет…» [Агрба, 2004, с. 78];

2) физиологические и физические процессы, позу, движения:

– смех: *The girl's laughter was **like the abrupt agitation of bells*** [1];

– сон: *...can sleep like the drowned, have mercy* [2]; *"Why? Why he have to ask? Can't nobody offer? What's going on? Since when a blackman come to town have to sleep in a cellar **like a dog**?"* [3].

Для афроамериканцев очень важными являются взаимопомощь, коллективизм, община. Сплоченность и готовность помочь друг другу позволили им выжить в период рабства [Сапожникова, 2014]. Один из героев (Штамп) не мог допустить мысли, что кто-то из афроамериканцев (Поль Ди) не получит помощи от членов общины (sleep in a cellar like a dog – «будет спать в подвале, как собака»), ведь бросить в беде своего – это «табу». В.Б. Иорданский описывает табу, которые нельзя нарушать, иначе община будет наказана сверхъестественными силами, может настать голод, могут прийти болезни, эпидемии и т. д. [Иорданский, 1991];

– поза, движение: *...sat around **like a rag doll**, broke down, finally, from trying to take care of and make up for* [4].

В романах Тони Моррисон сравнение с куклой часто появляется для описания человека, который потерял себя, находится в подавленном состоянии. В приведенном выше примере описывается Сэти, которая из-за присутствия в доме духа ее умершей дочери постепенно теряла связь с реальностью, а затем и вовсе стала походить на тряпичную куклу.

Достаточно типичным является описание людей посредством сравнения с животными.

*I could see her pacing **like a panther** or some such* [5].

Подгруппа 3 (21 сравнение из 96–22%)

Используя данный тип сравнений, автор погружает читателя в мысли персонажа, позволяет понять его эмоции, образ мышления, чувства. Создается ощущение, что не автор, а сами герои оценивают:

– манеру поведения в различных ситуациях:

*Down in the grass, **like the snake** she believed she was, Sethe opened her mouth, and instead of fangs and a split tongue, outshot the truth* [6].

Описание поведения героев часто реализуется через сравнение с животными, это типично и для Моррисон, и для Африки. Герои произведений Тони Моррисон «часто обладают анималистическим чертами, и ассоциируются в сознании читателя, а иногда напрямую называются автором, различными именами животных» [Агрба, 2004, с. 108–109]. В романе «Возлюбленная» Сэти сравнивается со змеей, Денвер – с антилопой и т. д.

Змея – образ африканской мифологии, согласно которой она обладает силой, умом, хитростью. Она может выступать символом бессмертия, а также женского начала и плодородия. В приведенном выше примере описано, как героиня начала ощущать свою силу, связь с природой, почувствовала готовность бороться за свою жизнь и своего ребенка [Татаровская, 2014];

[1] Morrison T. 2003. Love. New York, Knopf Doubleday Publishing Group. P. 20.
[2] Morrison T. 1987. Beloved. New York, Knopf. P. 204.
[3] Morrison T. 1987. Beloved. New York, Knopf. P. 186
[4] Morrison T. 1987. Beloved. New York, Knopf. P. 243.
[5] Morrison T. 2003. Love. New York, Knopf Doubleday Publishing Group. P. 61.
[6] Morrison T. 2012. Home. New York, Knopf. P. 62.

– чувства и ощущения:

*It looked **like home** to her, and the baby (not dead in the least) must have thought so too* [1].

Героиня оказывается у реки, именно здесь к ней приходит ощущение безопасности. Вода символизирует очищение у многих народов мира, однако в африканской мифологии существует представление, что в воде живут духи, которые могут помочь тому, кто оказался в беде. Кроме того, как и змея, вода символизирует жизненную силу [Иорданский, 1991].

Другой неотъемлемой характеристикой афроамериканской картины мира является вера в сверхъестественные силы – их существование в жизни любого наряду с реальным миром [Агрба, 2004; Иорданский, 1999]. Одна из героинь воспринимает жизнь с привидением как нечто обычное, то, что происходит, как некое природное явление, ее это ничуть не удивляет:

*She just took it for granted **like a sudden change** in the weather* [2].

Одним из сильных и болезненных ощущений у персонажей Тони Моррисон является потеря самоидентичности. Ю.Л. Сапожникова, исследуя психологические причины утраты идентичности у рабов, пишет, что физические наказания рабов, порка, жестокость белых хозяев психологически уничтожали рабов. «Лишение их уверенности в собственной человечности достигается простым способом, уничтожением всех возможных источников самоидентификации», последствия пребывания в рабстве люди ощущали всю свою жизнь [Сапожникова, 2014, с. 358].

*She shook her head from side to side, resigned to her rebellious brain. Why was there nothing it reused? No misery, no regret, no hateful picture too rotten to accept? **Like a greedy child** it snatched up everything* [3].

В данном примере герой сравнивает свой разум, заполненный болезненными воспоминаниями, с жадным ребенком, который бесконтрольно хватал все вокруг.

Если сравнения, описывающие ужасы рабства, подчеркивают их губительное влияние на персонажей, то образные сравнения в описании дома, семьи и общины говорят об их целительной силе. Обретение дома, возвращение к родственникам, принятие себя как члена общины помогают исцелить героя.

*He was now convinced his attachment to her was medicinal, **like swallowing aspirin**. Effectively, whether she knew it or not, Lily displaced his disorder, his rage and his shame* [4].

Заключение

Проанализировав 319 сравнений в романах Тони Моррисон «Возлюбленная», «Любовь» и «Дом», выделив среди них 90 сравнений с субъективно-познавательной функцией, мы пришли к заключению, что сравнения данной группы служат инструментом репрезентации афроамериканской картины мира через призму восприятия персонажей. Сравнения эксплицируют оценку персонажами других героев (48 примеров), а именно характеризуют эмоциональный отклик, поведение, отношение к другому человеку, впечатления от внешнего вида. Сравнения второй по численности подгруппы чаще всего возникают в тексте для образного описания физического состояния и внешности (27 примеров). Сравнения третьей подгруппы передают рефлексию персонажей, их размышления, воспоминания, ощущения (21 пример).

Таким образом, в данной работе, проанализировав сравнения с субъективно-познавательной функцией в романах Т. Моррисон, мы проиллюстрировали такие характеристики афроамериканской картины мира, как травматическое наследие периода рабства, тесная связь людей с миром природы и предметным миром, важность коллективизма, семьи и духовности.

[1] Morrison T. 1987. Beloved. New York, Knopf. P. 162.
[2] Morrison T. 1987. Beloved. New York, Knopf. P. 74.
[3] Morrison T. 1987. Beloved. New York, Knopf. P. 15.
[4] Morrison T. 2012. Home. New York, Knopf. P. 75.

Благодарю научного руководителя ***Сапожникову Юлию Львовну****, доктора филологических наук, профессора кафедры английского языка Смоленского государственного университета, за ее неоценимый вклад в мою исследовательскую работу.*

Список литературы

Агрба Л.А. 2004. Мифосемиотическое пространство романов Тони Моррисон. Дис. … канд. филол. наук. Нальчик, 177 с.

Баранова Т.М. 2021. Индивидуальное образное сравнение как компонент идиостиля Т. Пратчетта и особенности его перевода на русский язык (на материале романов серии «Плоский мир»). Дис. … канд. филол. наук. Мытищи, 216 с.

Девятова Н.М. 2010. Сравнение в динамической системе языка. Москва, URSS, 318 с.

Иорданский В.Б. 1991. Звери, люди, боги. Очерки африканской мифологии. Москва, Наука, 319 с.

Камышова А.Е. 2006. Сравнение и его функции в структуре прозаического текста (на материале прозы В. Брюсова). Дис. … канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 155 с.

Паршукова М.М. 2015. Сравнение как художественный прием в научной и справочной литературе. *Вестник Югорского государственного университета,* S4(39): 147–151.

Пятаева И.Г. 1994. Структура, типы и функции сравнения в художественной прозе Ф.М. Достоевского). Дис. … канд. филол. наук. Москва, 156 с.

Рыженкова А.А. 2009. Авторские преобразования устойчивых сравнений как объект перевода. Дис. … канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 339 с.

Сапожникова Ю.Л. 2014. Категория идентичности как художественная доминанта в афро-американских классических и новых историях рабов: XIX–XXI вв.. Дис. … докт. филол. наук. Смоленск, 458 с.

Татаровская И.Г. 2014. Змея как символ жизни и смерти в африканской мифологии. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки,* 12(1): 110–114.

Федорцева В.Н., Кощеева Е.А. 2013. Перевод авторских сравнений с английского языка на русский (по роману Дж. Оруэлла «1984» и переводу В.Н. Голышева). *Известия самарского научного центра Российской академии наук*, 15(2-4): 1060–1062.

Jones J.M. 2003. TRIOS: A psychological theory of the African legacy in American culture. *Journal of Social Issues*, 59(1): 217–242. DOI: 10.1111/1540-4560.T01-1-00014

Gillman S. 2015. Remembering Slavery, Again. *Caribbean Quarterly*, 61(4), 1–19. DOI: 10.1080/00086495.2015.11878848

Myers L.J. 1988. Understanding an Afrocentric world-view: Introduction to an optimal psychology. 2nd ed. Dubuque, IA: Kendall and Hunt Publishing Company, 118 p.

References

Agrba L.A. 2004. Mifosemioticheskoe prostranstvo romanov Toni Morrison [Mythosemiotic space of Toni Morrison’s novels]. Dis. … Cand. Philolog. Sciences. Nalchik, 177 p.

Baranova T.M. 2021 Individual'noe obraznoe sravnenie kak komponent idiostilya T. Pratchetta i osobennosti ego perevoda na russkii yazyk (na materiale romanov serii «Ploskii mir») [Individual figurative comparison as a component of T. Pratchett's idiostyle and the features of its translation into Russian (based on the novels of the Discworld series)]. Dis. ... Cand. Philolog. Sciences. Mytishchi, 216 p.

Devyatova N.M. 2010. Sravnenie v dinamicheskoi sisteme yazyka [Comparison in the dynamic system of language]. Moscow, Publ. URSS, 318 p.

Iordanskii V.B. 1991. Zveri, lyudi, bogi. Ocherki afrikanskoi mifologii [Animals, People, Gods. Essays on African Mythology]. Moscow, Publ. Nauka, 319 p.

Kamyshova A.E. 2006. Sravnenie i ego funktsii v strukture prozaicheskogo teksta (na materiale prozy V. Bryusova) [Comparison and its functions in the structure of a prose text (based on the prose of V. Bryusov)]. Diss. … Cand. Philolog. Sciences. St. Petersburg, 155 p.

Parshukova M.M. 2015. Comparison as an imaginative device in scientific and references. *Yugra State University Bulletin*, S4(39): 147–151.

Pyataeva I.G.1994. Struktura, tipy i funktsii sravneniya v khudozhestvennoi proze F.M. Dostoevskogo) [Structure, types and functions of comparison in the fiction of F.M. Dostoevsky)]. Dis. ... Cand. Philolog. Sciences. Moscow, 157 p.

Ryzhenkova A.A. 2009. Avtorskie preobrazovaniya ustoichivykh sravnenii kak ob"ekt perevoda [Author's transformations of stable comparisons as an object of translation]. Dis. … Cand. Philolog. Sciences. St. Petersburg, 339 p.

Sapozhnikova Yu.L. 2014. Kategoriya identichnosti kak khudozhestvennaya dominanta v afro-amerikanskikh klassicheskikh i novykh istoriyakh rabov: XIX–XXI vv. [The category of identity as an artistic dominant in African-American classical and new histories of slaves: XIX–XXI centuries]. Dis. … Doct. Philolog. Sciences. Smolensk, 458 p.

Tatarovskaya I.G. 2014. Zmeya kak simvol zhizni i smerti v afrikanskoi mifologii [Snake as a symbol of life and death in African mythology]. *Humanities, Social-Economic and Social Sciences*, 12(1): 110–114.

Fedortsova V.N., Koshcheeva E.A. 2013. Translation of Author's Comparisons from English into Russian (based on G. Orwell's Novel "1984" and V.N. Golyshev's Translation). *Izvestiya of Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences*, 15(2–4): 1060–1062.

Jones J.M. 2003. TRIOS: A psychological theory of the African legacy in American culture. *Journal of Social Issues*, 59(1): 217–242. DOI: 10.1111/1540-4560.T01-1-00014

Gillman S. 2015. Remembering Slavery, Again. *Caribbean Quarterly*, 61(4): 1–19. DOI: 10.1080/00086495.2015.11878848

Myers L.J. 1988. Understanding an Afrocentric world-view: Introduction to an optimal psychology. 2nd ed. Dubuque, IA: Kendall and Hunt Publishing Company, 118 p.

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 09.03.2025
Поступила после рецензирования 03.06.2025
Принята к публикации 10.09.2025

Received March 09, 2025
Revised June 03, 2025
Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Жарикова Ирина Александровна, соискатель кафедры английского языка, Смоленский государственный университет, г. Смоленск, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Irina A. Zharikova, External PhD student of the Department of English, Smolensk State University, Smolensk, Russia.

УДК 811.134.2
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-549-557
EDN TBQMJZ

Речевые жанры испанской рекламной коммуникации первой трети XX в.: национально-культурные аспекты

Калита О.В.
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Россия, 119991, Москва, Ленинские горы, д. 1. стр. 51
kalitaov.rus@mail.ru

Аннотация. В науке до сих пор не существует единого мнения о количестве речевых жанров. Особую сложность представляют исследования речевых жанров в рекламной коммуникации, которая допускает переосмысление традиционных функций, закрепленных за каждым из них, в целях эффективного воздействия на сознание читателя. Многие современные работы ограничиваются лингвостилистическим анализом средств художественной выразительности и не учитывают фактор речевого жанра, который оказывает непосредственное влияние на выбор лексического наполнения текста. Целью исследования является выявление и лингвостилистический анализ вторичных речевых жанров, используемых в испанских рекламных текстах первой трети XX века. Теоретической базой проводимого анализа являются работы М.М. Бахтина. В результате исследования выделены наиболее частотные вторичные речевые жанры, используемые авторами печатной рекламы для кодирования рекламного сообщения: шутка, сказка, загадка, инструкция, а также дана характеристика функционально-стилистической нагрузки каждого из них. Проведенный анализ закладывает основу для дальнейшего изучения эволюции вторичных речевых жанров в печатной рекламной коммуникации.

Ключевые слова: печатная реклама, испанский язык, воздействие на адресата, комические жанры, жанры бытового общения

Для цитирования: Калита О.В. 2025. Речевые жанры испанской рекламной коммуникации первой трети XX в.: национально-культурные аспекты. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(3): 549–557. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-549-557. EDN: TBQMJZ

Speech Genres of Spanish Advertising Communication in the First Third of the 20th Century: National and Cultural Aspects

Olga V. Kalita
Lomonosov Moscow State University
1 Leninskie Gory, building 51, Moscow 119991, Russian Federation
kalitaov.rus@mail.ru

Abstract. There is no consensus in science on the number of speech genres. The most challenging task is to study speech genres in advertising communication, which allows a rethinking of the traditional functions assigned to each of them. Many contemporary works are limited to a linguostylistic analysis of the means of artistic expression and do not analyze the factor of the speech genre, which has a direct connection with the choice of vocabulary. The research aims to identify secondary genres of speech used in Spanish advertisements of the first third of the 20th century and to provide their linguostylistic analysis. The study

© Калита О.В., 2025

is based on the materials of print advertising. The results of the study allowed us to determine the secondary genres of speech which are most frequently used by the authors in order to conceal basic goals of advertising communication and influence consumer behavior (including jokes, fairy tales, riddles, instructions, among other ones). An analysis of the linguo-stylistic peculiarities of each advertisement is also provided, which lays the foundation for further study into the evolution of secondary speech genres in print advertising communication.

Keywords: print advertising, Spanish language, persuasive effect, comic genres, genres of everyday life

For citation: Kalita O.V. 2025. Speech Genres of Spanish Advertising Communication in the First Third of the 20th Century: National and Cultural Aspects. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(3): 549–557 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-549-557. EDN: TBQMJZ

Введение

Начиная с первой трети XX в. и до настоящего времени обращение к вторичным речевым жанрам для кодирования рекламного сообщения является распространенным и эффективным приемом воздействия на сознание адресата.

Вслед за М.М. Бахтиным под речевыми жанрами будем понимать относительно устойчивые типы высказываний, выработанные отдельно взятой сферой использования языка. Рекламный текст как единое целое может являться как первичным (простым), так и вторичным (сложным) речевым жанром. Реклама первого типа будет выражаться в форме прямого описания достоинств товара. Например, Lo mejor para el pelo [1] [Lo mejor…, 1911, p. 37] («Лучшее для волос» – Здесь и далее перевод наш. – *О.К*). О рекламе второго типа можно говорить в том случае, если в коммерческих целях ее создатели обращаются к традиционно не рекламным жанрам (например, к притче, шутке, диалогу на бытовую тему, письму, упреку и др.). Подобная маскировка, возникшая в ходе эволюции печатной рекламы, многократно усиливает воздействующий потенциал текста. Читатель, научившийся со временем бегло вычленять рекламные слоганы в потоке информации, потерял к ним интерес. Для завоевания утраченного доверия публики рекламщики стали облекать их в новые формы.

Теоретическая база для изучения речевых жанров была заложена в работах Т.В. Шмелевой [1997], М.М. Бахтина [1996], Н.Д. Арутюновой [1999], В.В. Дементьева [2010], К.Ф. Седова [2016]. В качестве объекта изучения исследователи избирают как традиционные речевые жанры: исповедь, комплимент, тост [Воробьёва, 2022; Шаронов, 2024; Бочарова и др., 2014], так и недавно появившиеся жанры интернет-коммуникации: отзыв, блог, травелог и др. [Иссерс, 2023; Кочеткова, Тубалова, 2014; Богучарская, 2019]. Отдельное направление в русле изучения речевых жанров представляют собой работы, посвященные рекламным текстам. Так, О.С. Новикова [2013], поддерживая идею о рекламе как «гипержанре», предложенную К.Ф. Седовым, анализирует речевые жанры рекламной коммуникации с точки зрения теории речевых актов. К.П. Тарасовой [2018] проанализирована эволюция жанра рекламного объявления в российских газетах. Ф.Л. Косицкая [2019] на материале французского языка систематизирует речевые жанры, характерные для сферы страховых услуг. Н.В. Лазеевой и Л.П. Прохоровой [2019] описаны способы включения информации рекламного характера в речевой жанр «Переписка с читателем» на примере англоязычных глянцевых журналов.

Жанровое своеобразие испанских рекламных текстов в аспекте диахронии до сих пор не подвергалось тщательному лингвостилистическому анализу.

Целью исследования является выявление и лингвостилистический анализ вторичных речевых жанров, используемых в испанских рекламных текстах первой трети XX века.

[1] Здесь и далее цитаты приводятся в оригинальной графике.

Материалы и методы исследования

В качестве материалов исследования были выбраны рекламные тексты национального испанского бренда Gal («Галь»), специализирующегося на производстве товаров для здоровья и красоты, опубликованные в журнале Mundo Gráfico с 1911 по 1915 г.

В ходе исследования использовались методы лингвостилистического анализа, сопоставления и классификации.

Результаты и их обсуждение

Длительная и успешная история существования продуктов фирмы «Галь» на рынке является прямым следствием проведения успешной маркетинговой политики с начала её основания, вследствие чего первые рекламные тексты, опубликованные компанией, представляют неподдельный интерес для лингвистов.

Анализ текстов, опубликованных в журнале Mundo Gráfico, показал, что авторы для кодирования рекламного сообщения нередко обращались к вторичным речевым жанрам, как устным, так и письменным. Сразу оговорим, что последний тип был отмечен только в виде эпистолярного жанра – письмо другу. Среди устных речевых жанров были обнаружены комические жанры, императивные (предписывающие), нравоучительные, жанры бытового общения, фольклорные жанры, а также случаи их смешения.

Рассмотрим специфику каждого жанра, начиная с письменных.

Entre amigas. Querida mia / El nombre de / ese jabón / tan delicioso / es Heno / de Pravia [Entre amigas..., 1914, p. 22]. – *Между нами. Дорогая моя, название этого столь приятного мыла – «Сено лугов Правии».*

Представление информации в жанре дружеского письма по определению направлено на установление более близкого контакта с читателем и маскировку коммерческой природы рекламной коммуникации. В данном примере целью дружеского письма выступает желание отправителя (вероятно, по просьбе получателя) раскрыть название мыла. С помощью лексических средств (Entre amigas / «*Между нами*») авторы представляют открытую информацию об имени производителя как конфиденциальную и доступную только ограниченному классу избранных. Вследствие чего престиж такого обыкновенного на первый взгляд товара, как мыло, значительно повышается.

Что касается комических жанров, то в ходе анализа было выявлено, что авторы отдают явное предпочтение жанру шутки. Приведем примеры.

La madre se confunde con su hija porque usa el jabón de Heno de Pravia [La madre se confunde..., 1914, p. 27]. – *Маму можно спутать с дочкой, поскольку она использует мыло «Сено лугов Правии».*

Реклама продукта зашифровывается в подтекст сообщения, который должен считать адресат: мыло «Сено лугов Правии» обладает хорошим омолаживающим эффектом. Основными задачами шуточной рекламы является обыгрывание комической ситуации, придание тексту оригинальности, доставление читателю интеллектуального (при разгадывании смысла фразы) удовольствия, в некоторых случаях также экономия языковых средств [Пирогова и др., 2000]. Все эти задачи направлены на достижение общей цели по привлечению внимания потребителя и способствованию лучшему запоминанию информации и формированию положительного отношения к товару.

В другом примере комический эффект создается за счёт обращения к неодушевленному персонажу – солнцу, которому сидящий на крыше певец подсказывает способ избавиться от пятен:

No lo dudes. Con el Jabón de HENO de PRAVIA tus manchas desaparecerán [No lo dudes..., 1915, p. 24]. – *Не сомневайся. Благодаря мылу «Сено лугов Правии» твои пятна исчезнут.*

Придуманная авторами шутка гиперболизирует эффективность мыла, чем задает новую точку отсчёта в вопросе оценивания чистящих возможностей мыл иных

производителей. Гипотетическое преодоление указанной вершины другими компаниями в сознании читателя возможно только при помощи изобретения более креативной остроты.

В большинстве публикаций персуазивный эффект усиливается благодаря грамотному сочетанию текста и рисунка: читатель оказывается вынужденным не только бегло прочитать текст, но и задержать взгляд на иллюстративном сопровождении, а затем мысленно соотнести прочитанное с увиденным. Так, благодаря иллюстрации, изображающей лысого мужчину за чтением газеты, как шутка воспринимается следующее замечание:

Se conoce que papá no ha leído este anuncio [Se conoce que..., 1915, p. 24]. – *Очевидно, что папа не читал это объявление.*

Сам рекламный текст Lo mejor para el pelo PETRÓLEO – GAL («Лучшее для волос средство на основе нефти «Галь»») написан девочкой на обратной стороне газеты. Благодаря иллюстрации комическое звучание обретает реплика: Triste espectáculo que no presentariamos si todo el mundo usára el PETRÓLEO GAL [Triste espectáculo..., 1913, p. 25].– *Грустное зрелище, которое мы бы не увидели, если бы все использовали средство для волос на основе нефти «Галь»*. На иллюстрации изображены лысины впередисидящих зрителей в театре.

Популярным способом достижения комического эффекта является включение современного препарата в хронологически предшествующий ему контекст. Приведём примеры:

Si la Vénus de Milo tuviese brazos, se lavaria con Jabón HENO de PRAVIA [Si la Vénus..., 1915, p. 24]. – *Если бы у Венеры Милосской были руки, она бы их мыла с мылом «Сено лугов Правии».*

Sansón se habría vengado de Dalila si hubiese conocido el PETRÓLEO GAL [Sansón se habría..., 1915, p. 24]. – *Самсон бы отомстил Далиле если бы знал про средство для волос на основе нефти «Галь».*

Si los antiguos hubieran conocido el jabón HENO de PRAVIA los pebeteros hubieran sido inútiles [Si los antiguos..., 1915, p. 24]. – *Если бы в старину знали про мыло «Сено лугов Правии», то курильницы для благовоний были бы не нужны*.

Si MOISÉS hubiese conocido el PETRÓLEO GAL no habria dejado de recomendarlo [Si MOISÉS..., 1913, p. 25]. – *Если бы Моисей знал про мыло «Сено лугов Правии», он бы неустанно его рекомендовал*.

Шутки, построенные по данному принципу, формируют особый «рекламный ореол» продуктов. По М.В. Ягодкиной, под данным термином понимаются «коннотации, наложенные на образ товара и закреплённые в сознании потребителя рекламным сообщением» [Ягодкина, 2007, с. 54]. Во-первых, постановка товара в один ряд с известными историческими персонажами повышает его значимость (так создаётся иллюзия о том, что средство для волос могло изменить ход истории); во-вторых, подобное построение текста отчасти схоже с рекламой продукции с привлечением известных личностей, но целевая аудитория расширяется, так как авторы делают упор на универсальные фоновые знания читателей. Таким образом, как план содержания, так и план выражения в приведенных выше примерах активно способствуют созданию желаемого «виртуального образа товара» [1] через смешение современных реалий с историческими фактами и представление рекламной информации в жанре шутки.

Не менее интересен пример, первой частью напоминающий библейский афоризм:

El que siembra sobre piedras perderá la semilla... [El que siembra..., 1915, p. 23]. – *Кто посеет на камень, не увидит урожая…*

Во второй части рекламного текста читательские ожидания нарушаются: изначальный пафос сообщения переводится в комическую плоскость.

[1] Термин М.В. Ягодкиной.

Como perderá el tiempo el que siendo completamente calvo pretenda recuperar el pelo; pero si el que tiene una cabellera empobrecida usa el PETRÓLEO GAL obtendrá resultados sorprendentes [El que siembra..., 1915, p. 23]. – *Также потеряет время тот, кто, будучи полностью лысым, попытается восстановить волосы; но если тот, у кого редкие волосы, использует средство на основе нефти «Галь», то впечатляющий результат не заставит себя ждать*.

Начало в стиле библейского афоризма призвано гиперболизировать последствия «земной» проблемы выпадения волос, возвышая её до уровня философских размышлений о правильности выбора.

Созданию желаемого образа продукта может способствовать представление рекламного текста в форме фольклорных жанров.

– Abuelita, tu cara es áspera y negra... aqui te traigo Jabón de Heno de Pravia. / – Abuelita, tus cabellos escasean..... toma este frasco de Petróleo Gal [Abuelita..., 1914, p. 23]. – *Бабушка, твоё лицо шершавое и темное... вот тебе мыло «Сено лугов Правии». / – Бабушка, у тебя волос всё меньше и меньше... возьми бутылочку лосьона на основе нефти «Галь».*

В данном примере авторы, делая отсылку к фоновым литературным знаниям читателя, предлагают собственную версию всемирно известной сказки о Красной Шапочке. Рекламируемые товары (мыло «Сено лугов Правии» и лосьон на основе нефти «Галь») позиционируются как способ решения проблем, визуально обнаруженных героиней. Очевидно, что «новая сказка» может рассматриваться и как пародия на оригинал, поскольку представляет собой переосмысление традиции. Как отмечает О.А. Сысоева, «…взаимодействие любого художественного произведения со своими предшественниками носит характер утверждения-отрицания, результатом которого является трансформация их художественного опыта в процессе создания нового произведения. <…> На первое место в данном случае выступает факт не отрицания традиций, а их переосмысления» [Сысоева, 2013, с. 332].

Также встречается обращение к малому фольклорному жанру – загадке.

– A que no adivinas lo que tengo en la mano... / – Jabón de HENO de PRAVIA / No puede ser otra cosa [A que no adivinas..., 1913, p. 25]. *Спорим, ты не угадаешь, что у меня в руке? / Мыло «Сено лугов Правии» / Других вариантов быть не может.*

Участниками сюжета являются мама с дочкой. Девочка закрывает рукой маме глаза и подносит мыло «Сено лугов Правии». Уверенно данный правильный ответ подчёркивает узнаваемость продукта по запаху и преемственность традиций между поколениями. Обе идеи являются ключевыми в рекламной стратегии продвижения данного товара.

Отдельную группу составили речевые жанры бытового общения, к которым можно отнести обещание ребенка хорошо себя вести и материнский совет дочери перед замужеством.

Seré muy buena si me lavas con Jabón de Heno de Pravia [Seré muy..., 1915, p. 24]. – *Я буду очень хорошо себя вести, если ты меня помоешь с мылом «Сено лугов Правии».*

Un último consejo debo darte, hija mia. Ponte PETRÓLEO GAL noche y dia [Un último consejo..., 1913, p. 27]. – *Последний совет я должна тебе дать, дочь моя. Наноси средство для волос на основе нефти «Галь» вечером и днем.*

Характерной особенностью первого примера является обращение к узкой целевой аудитории – женщинам – матерям, которым авторы от имени детей обещают примерное поведение при условии использования мыла «Сено лугов Правии». Второй пример привлекает внимание своей церемониальностью. Позиционирование использования средства как последнего совета перед замужеством подчеркивает его высокую значимость в деле ведения самостоятельной семейной жизни.

Однако важно отметить, что в рекламных целях авторы умело использовали не только положительные или нейтральные речевые жанры, но и те, которые по определению обладают негативными коннотациями. Так, рекламный текст может облекаться в форму

упрёка. В рекламной коммуникации жанр полностью переосмысливается и становится способом создания положительного образа товара.

El Jabón revelador: No lo niegues. En tu cara fresca y perfumada se vé que te lavas con mi Jabón de HENO de PRAVIA [El Jabón revelador..., 1914, p. 24]. – *Мыло, выдающее секреты. Не отрицай этого. По твоему свежему и надушенному лицу видно, что ты умываешься с моим мылом «Сено лугов Правии».*

В сообщение заложены пресуппозиции о том, что данное мыло – атрибут состоятельных хозяек, все хотят его использовать, скрыть применение мыла невозможно, так как оно освежает лицо. Как ни парадоксально положительное звучание обретает жанр ябедничества:

Le diré a mamá que gastas todo el PETRÓLEO GAL [Le diré á mamá..., 1914, p. 24]. – *«Я скажу маме, что это ты расходуешь всё средство для волос»* – угрожает маленький мальчик своей сестре, обильно поливающей волосы маминым средством.

Одной репликой авторам удаётся проиллюстрировать ценность своего продукта и желание им воспользоваться с ранних лет. Отметим, что включение детских образов в рекламные тексты, целевой аудиторией которых являются женщины, в настоящее время признается одним из самых эффективных способов воздействия на читательское сознание. Отдельные рекламные тексты преподносятся читателю в форме императивного жанра – подражания инструкции по применению медицинских средств.

Precepto higiénico. Lávate bien al levantarte, báñate con frecuencia y lávate de nuevo antes de comer / Siempre con Jabón Heno de Pravia y evitarás muchas enfermedades [Precepto higiénico..., 1914, p. 24]. – *Правила гигиены. Тщательно умывайся с утра, часто принимай ванную, умывайся повторно перед едой / Всегда используй мыло «Сено лугов Правии» и тогда ты сможешь избежать многих заболеваний.*

Как отмечает Н.А. Карабань, в инструкциях «автор в большинстве случаев безличен, но имеет более высокий коммуникативный статус, чем адресат» [Карабань, 2008, с. 96]. Реципиент в жанре инструкции является заинтересованным лицом и «принимает рекомендации в своих интересах» [Карабань, 2008, с. 96]. Следовательно, для рекламной коммуникации жанр инструкции оказывается весьма удачным решением, так как за счёт типических черт этого речевого жанра происходит кардинальная смена ролей участников общения. Создается иллюзия, что адресат сам заинтересован в информации, предлагаемой адресантом. Стоит отметить, что жанр инструкции выбран авторами рекламы не случайно. Помимо популяризации собственного бренда, компания «Галь» в целом способствовала просвещению населения в вопросах гигиены: ...Perfumería Gal contribuyó a la popularización de la higiene, a la difusión de la publicidad científica y educativa y al progreso de las marcas en España [Nuria Puig Raposo, 2022]. – *Фирма «Галь» способствовала популяризации правил гигиены, распространению научной и воспитательной рекламы, а также развитию брендов в Испании.*

Заключение

Проведённое исследование показало, что для усиления воздействующего потенциала рекламного текста авторы активно обращались к вторичным речевым жанрам. В количественном отношении чаще всего предпочтение отдавалось комическим и бытовым жанрам. Стремясь завоевать расположение читателя к товару, создатели текстов придумывали шутки, построенные на каламбуре, аллюзиях, смешении пространственно-временных границ. Героями шуток становились неодушевленные предметы, исторические, библейские, сказочные персонажи и обобщенные образы представителей целевой аудитории рекламных текстов. В отдельных случаях созданию комического эффекта способствовало намеренное смешение жанров разной природы или попытка пародии на безошибочно угадываемый адресатом оригинал. Среди речевых жанров бытового общения были отмечены примеры, обладающие как положительными, так и негативными коннотациями. Отрицательные по своей природе жанры (например, упрёк или ябедничество) в рамках рекламной коммуникации переосмысляются. Читатель, являясь

сторонним наблюдателем сцены, разумеется, не воспринимает их негативной окраски, а автору они позволяют представить идеи о положительных свойствах товара с неожиданной для адресата стороны. Столь оригинальные формы подачи рекламной информации не лишены элементов манипуляции сознанием: многие речевые жанры имитируют советы и обещания близких людей или представляются в виде предписаний. Таким образом, умело подобранная жанровая оболочка рекламного текста делает из него небольшое произведение искусства, чем в разы повышает персуазивный эффект от прочтения.

Список источников

Abuelita..., 1914. Mundo Gráfico, October 28, 1914, 35. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=06af8cc4-1461-49f5-8cf8-8805dd231d43&page=23 (accessed: 5 May, 2025).

A que no adivinas..., 1913. Mundo Gráfico, August 27, 1913, 35. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=217c9865-7721-4401-a248-b04e0a86dcf2&page=25 (accessed: 5 May, 2025).

El Jabón revelador..., 1914. Mundo Gráfico, October 21, 1914, 35. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=bf2c3797-f726-41f6-836a-647d8bac36fc&page=24 (accessed: 5 May, 2025).

El que siembra..., 1915. Mundo Gráfico, April 28, 1915, 34. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=f6352f0c-5f79-4bcd-b26e-e539c21939ea&page=23 (accessed: 5 May, 2025).

Entre amigas..., 1914. Mundo Gráfico, November 11, 1914, 31. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=1d188336-72be-43c5-969b-a9523502fad9&page=22 (accessed: 5 May, 2025).

La madre se confunde..., 1914. Mundo Gráfico, January 28, 1914, 37. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=5b17c36b-f631-421e-851b-6ee598beff65&page=27 (accessed: 5 May, 2025).

Le diré á mamá..., 1914. Mundo Gráfico, September 23, 1914, 35. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=c1063762-0ce1-4fb6-bd66-8afd9d7d95b7&page=24 (accessed: 5 May, 2025).

Lo mejor..., 1911. Mundo Gráfico, December 6, 1911, 38. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=d4b643bf-eea8-4e8b-9157-a40902fd19de&page=37 (accessed: 5 May, 2025).

No lo dudes..., 1915. Mundo Gráfico, March 17, 1915, 35. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=1b3077cb-5108-4fcb-a046-28b5bf5e5271&page=24 (accessed: 5 May, 2025).

Nuria Puig Raposo. 2022. Salvador Echeandía Gal. URL: https://historia-hispanica.rah.es/biografias/13683-salvador-echeandia-gal (accessed: 4 May, 2025).

Precepto higiénico..., 1914. Mundo Gráfico, February 11, 1914. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=bc6a6702-20da-46ba-ad4c-b559b8fdab88&page=24 (accessed: 5 May, 2025).

Sansón se habría..., 1915. Mundo Gráfico, July 7, 1915, 35. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=d4586e45-5413-4168-9024-8d2bb8b36218&page=24 (accessed: 5 May, 2025).

Se conoce que..., 1915. Mundo Gráfico, May 5, 1915, 35. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=21c1558e-a848-49dd-9ad8-c093242fd062&page=24 (accessed: 5 May, 2025).

Seré muy..., 1915. Mundo Gráfico, February 3, 1915, 35. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=e9e42133-eabd-49b1-8851-2d1f558a536f&page=24 (accessed: 5 May, 2025).

Si la Vénus..., 1915. Mundo Gráfico, March 3, 1915, 35. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=369e86f3-3dc7-4006-9338-b82fe089a6a3&page=24 (accessed: 5 May, 2025).

Si los antiguos..., 1915. Mundo Gráfico, July 14, 1915, 35. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=29dcd198-2c08-4a1c-b26c-f469e982bf6c&page=24 (accessed: 5 May, 2025).

Si MOISÉS..., 1913. Mundo Gráfico, July 30, 1913, 35. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=ea6867ea-1b9b-4dce-b3c2-d23bc6a85969&page=25 (accessed: 5 May, 2025).

Triste espectáculo..., 1913. Mundo Gráfico, April 23, 1913, 35. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=b997c858-c855-4f53-8482-54456b8f4a8e&page=25 (accessed: 5 May, 2025).

Un último consejo..., 1913. Mundo Gráfico, February 26, 1913, 39. URL: https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=0b73770d-804c-4914-a9c1-cdd0f57cd148&page=27 (accessed: 5 May, 2025).

Список литературы

Арутюнова Н.Д. 1999. Язык и мир человека. Москва, Яз. рус. культуры, 895 с.

Бахтин М.М. 1996. Проблема речевых жанров. В кн.: Бахтин М.М. Собрание сочинений: в 7 томах. Т. 5: Работы 1940–1960 гг. Москва, Русские словари: 159–206.

Богучарская Е.В. 2019. Речевой жанр интернет-травелога: тематические особенности. *Сибирский филологический форум*, 4(8): 32-43.

Бочарова Т.И., Бочаров М.И., Скляр Л.Н. 2024. Тост как речевой жанр в аспекте отношения студентов к застольным культурно-речевым традициям. *Вестник Московского информационно-технологического университета – Московского архитектурно-строительного института*, 1: 56–62.

Воробьева С.Н. 2022. Современная исповедь как речевой жанр. *Верхневолжский филологический вестник*, 2(29): 143–150.

Гасанова Д.С. 2020. Речевые жанры упрёка, похвалы и иронии в английском и русском языках. *Вестник Челябинского государственного университета,* 1(435). *Филологические науки*. Вып. 119: 47–52. DOI: 10.24411/1994-2796-2020-10106

Дементьев В.В. 2010. Теория речевых жанров. Москва, Знак, 600 с.

Иссерс О.С. 2023. Речевой жанр отзыва потребителя и его трансформация в цифровую эпоху (на материале отзывов о докторах). *Жанры речи*, 18(4): 375–385.

Карабань Н.А. 2008. Речевой жанр инструкции. *Известия Волгоградского государственного технического университета,* 5(7)-5: 96–98.

Косицкая Ф.Л. 2019. Палитра жанров французского рекламного дискурса в сфере страховых услуг. *Вестник ТГПУ,* 5(202): 24–30.

Кочеткова М.О., Тубалова И.В. 2014. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 1(27): 39–52.).

Лазеева Н.В., Прохорова Л.П. 2019. Рекламный аспект речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевых журналов. *Вестник Челябинского государственного университета, 4 (426). Филологические науки*. Вып. 116: 130–136.

Назайкин А.Н. 2004. Иллюстрирование рекламы. Москва, Эксмо, 308 с.

Новикова О.С. 2013. Речевые жанры, речевые акты и язык рекламы. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания*, 2: 27–37.

Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. [и др.] 2000. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Под ред. Ю.К. Пироговой, П.Б. Паршина. Москва, Издательский дом Дом Гребенникова, 270 с.

Седов К.Ф. 2016. Общая и антропоцентрическая лингвистика. Москва, Издательский Дом ЯСК, 440 с.

Сысоева О.А. 2013. Литературная пародия: проблема жанра. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского,* 5–1: 330–335.

Тарасова К.П. 2018. Развитие печатной рекламы как речевого жанра на материале российских газет XVIII–XX вв. *Вестник Кемеровского государственного университета*, 2: 225–230.

Туманова Е.О. 2015. Афоризм как речевой жанр: этапы становления и развития (на материале немецкого языка). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 1 (43): 175–179. URL: https://www.gramota.net/article/phil20150047/fulltext (дата обращения: 04.05.2025).

Шаронов И.А. 2024. Речевые акты и речевые жанры на примере комплимента. *Слово.ру: балтийский акцент*, 15(3): 234–246.

Шмелева Т.В. 1997. Модель речевого жанра. *Жанры речи,* 1: 88–98.

Ягодкина М.В. 2007. Трансформация реальности в языке рекламы. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена,* 9 (46): 51–61.

References

Arutyunova N.D. 1999. Yazyk i mir cheloveka [Language and the human world]. Moscow, Publ. Yazyk russkoj kul'tury, 895 p.

Bakhtin M.M. 1996. Problema rechevykh zhanrov [The Problem of Speech Genres]. In: Bakhtin M.M. Sobranie sochinenii [Collected Works]: in 7 volumes. Vol. 5: Raboty 1940–1960 gg. [Works of the 1940s–1960s.] Eds. S.G. Bocharov, L.A. Gogotishvili. Moscow, Publ. Russkie slovari: 159–206.

Bogucharskaya E.V. 2019. Speech Genre of the Internet Travelogue: Thematic Features. *Siberian Philological Forum,* 4(8): 32–43 (in Russian).

Bocharova T.I., Bocharov M.I., Sklyar L.N. 2024. Toast As a Speech Genre in the Aspect of Students' Attitude to Table Cultural and Speech Traditions. *Herald of the Moscow University of Information Technologies – Moscow Architectural and Construction Institute*, 1: 56–62 (in Russian).

Vorobyeva S.N. 2022. Modern Confession As a Speech Genre. *Verhnevolzhski philological bulletin*, 2 (29): 143–150 (In Russian).
Gasanova D.S. 2020. Speech Genres of Reproach, Praise and Irony in the English and Russian Languages. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 1(435). *Philology Sciences*. Iss. 119: 47–52 (in Russia). DOI: 10.24411/1994-2796-2020-10106
Dement'ev V.V. 2010. Teoriya rechevyh zhanrov [Theory of speech genres]. Moscow, Publ. Znak, 600 p.
Issers O.S. 2023. Speech Genre of Consumer Reviews and Its Transformation in the Digital Age (Based on Reviews of Doctors). *Speech Genres*, vol. 18, no. 4 (40), pp. 375–385 (in Russian).
Karaban' N.A. 2008. Rechevoi zhanr instruktsii [Speech genre of instruction]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 5(7). *Seriya: Problemy sotsial'no-gumanitarnogo znaniya*. Iss. 5: 96–98.
Kositskaya F.L. 2019. The Palette of Speech Genres of the French Advertising Discourse in the Sphere of the Insurance Services. *TSPU Bulletin*, 5 (202): 24–30 (in Russian).
Kochetkova M.O., Tubalova I.V. 2014. Development of the Blog As a Genre of the Blogosphere Discourse: the Sociolinguistic Aspect. *Tomsk State University Journal of Philology*, 1 (27): 39–52 (in Russian).
Lazeeva N.V., Prokhorova L.P. 2019. Advertising Aspect of Speech Genre "Reader Correspondence" in the Discourse of Glossy Magazines. *Bulletin of Chelyabinsk State University, 4 (426). Philology Sciences*. Iss. 116: 130—136 (in Russian).
Nazaikin A.N. 2004. Illyustrirovanie reklamy [Advertising illustrations]. Moscow, Publ. Eksmo, 308 p.
Novikova O.S. 2013. Speech Genres, Speech Acts and the Language of Advertising. *Bulletin of Peoples' friendship university of Russia. Series: Russian and foreign languages. Methods of its teaching*, 2: 27–37 (in Russian).
Pirogova Yu.K., Baranov A.N., Parshin P.B. [i dr.] 2000. Reklamnyi tekst: semiotika i lingvistika [Advertising text: semiotics and linguistics]. Eds. Yu.K. Pirogova, P.B. Parshin. Moscow, Publ. Izdatel'skii dom Dom Grebennikova, 270 p.
Sedov K.F. 2016. Obshchaya i antropocentricheskaya lingvistika [General and anthropocentric linguistics]. Publ. YaSK, 440 p.
Sysoeva O.A. 2013. The Problem of the Literary Parody Genre. *Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*, 5–1: 330–335 (in Russian).
Tarasova K.P. 2018. Genesis of Printed Advertisements as a Specific Genre (Case Study of XVIII–XX Century Russian Newspapers). *Bulletin of Kemerovo State University*, 2: 225–230 (in Russian).
Tumanova E.O. 2015. Aphorism as Speech Genre: Stages of Formation and Development (by the Material of the German Language). *Philological sciences. Issues of theory and practice*, 1 (43): 175–179 (in Russian). URL: https://www.gramota.net/article/phil20150047/fulltext (accessed: 4 May, 2025).
Sharonov I.A. 2024. Speech Acts and Speech Genres: the Case of the Compliment. *Slovo.ru: Baltic accent*, 15 (3): 234–246 (in Russian).
Shmeleva T.V. 1997. Model' rechevogo zhanra. *Speech genres*, 1: 88–98 (in Russian).
Yagodkina M.V. 2007. Transformation of a Reality in the Language of Advertising. *Izvestia: Herzen university journal of humanities & sciences*, 9(46): 51–61 (in Russian).

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 20.05.2025
Поступила после рецензирования 23.06.2025
Принята к публикации 10.09.2025

Received May 20, 2025
Revised June 23, 2025
Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Калита Ольга Валерьевна, аспирант кафедры иберо-романского языкознания, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Olga V. Kalita, Postgraduate Student of the Department of Iberian Romance Linguistics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

УДК 61: 001.4
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-558-567
EDN UNJXAV

Взаимосвязь обыденного и научного знаний в профессионально-языковой картине мира специалиста-медика

Киселева Л.А., Маджаева С.И., Лукоянова Т.В.
Астраханский государственный медицинский университет
Россия, 414000, г. Астрахань, ул. Бакинская, д. 121
lilya.kiseleva.7878@mail.ru; sanya-madzhaeva@yandex.ru; lukoyanova_tanya@mail.ru

Аннотация. В настоящее время до конца не изучен вопрос соотношения обыденного и научного знаний в профессионально-языковой картине мира (ПЯКМ) специалиста-медика. Цель исследования состоит в выявлении лингвистических факторов, свидетельствующих о взаимосвязи обыденного и научного знаний в профессионально-языковой картине мира специалиста-медика. Материалом исследования послужили медицинские термины, отобранные из словарей, статей, и скрипты бесед «врач – пациент» в интернет-каналах. Сделан вывод о том, что взаимосвязь обыденного и научного знаний в профессионально-языковой картине мира специалиста-медика представляет собой многоуровневый и динамичный процесс (выявление когнитивных признаков номинируемого объекта на основе: 1) обыденного; 2) практического профессионального; 3) научного познания).

Ключевые слова: обыденное знание, научное знание, профессионально-языковая картина мира, терминология, коммуникация, терминологизация, детерминологизация

Для цитирования: Киселева Л.А., Маджаева С.И., Лукоянова Т.В. 2025. Взаимосвязь обыденного и научного знаний в профессионально-языковой картине мира специалиста-медика. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(3): 558–567. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-558-567. EDN: UNJXAV

Relationship between Everyday and Scientific Knowledge in the Professional Linguistic Worldview of a Medical Specialist

Liliya A. Kiseleva, Sanya I. Madzhaeva, TatianaV. Lukoyanova
Astrakhan State Medical University,
121 Bakinskaya St, Astrakhan 414000, Russian Federation
lilya.kiseleva.7878@mail.ru; sanya-madzhaeva@yandex.ru; lukoyanova_tanya@mail.ru

Abstract. The issue of the relationship between everyday and scientific knowledge in the professional linguistic worldview (PLWV) of a medical specialist has not been fully studied so far. It is necessary to consider the degree of the influence these types of knowledge produce on each other, their differences and similarities, as well as their ability to shape the PLWV in a doctor. The goal of the research is to identify linguistic factors indicating the relationship between everyday and scientific knowledge in the professional linguistic worldview of a medical specialist. The research material includes medical terms selected from dictionaries, articles, and scripts of "doctor – patient" conversations from Internet sites. The study makes it possible to conclude that the relationship between everyday and scientific knowledge in the professional linguistic worldview of a medical specialist is a multi-level and dynamic process (identification of cognitive features of the nominated object based on: 1) everyday knowledge; 2) practical professional knowledge and 3) scientific knowledge).

© Киселева Л.А., Маджаева С.И., Лукоянова Т.В., 2025

Keywords: everyday knowledge, scientific knowledge, professional linguistic worldview, terminology, communication, terminologization, determinologization

For citation: Kiseleva L.A., Madzhaeva S.I., Lukoyanova T.V. 2025. Relationship between Everyday and Scientific Knowledge in the Professional Linguistic Worldview of a Medical Specialist. *Issues in Journalism, Education, Linguistics,* 44(3): 558–567 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-558-567. EDN: UNJXAV

Введение

С появлением когнитивной лингвистики, а в последствии и когнитивного терминоведения, речевые структуры рассматриваются в тесной связи с познавательными процессами (мышлением, восприятием, памятью, вниманием, воображением). Кроме того, ученых интересует проблема репрезентации знаний в языке, соотношение типов знания (обыденного и научного) в когнитивных структурах, стоящих за определенными языковыми единицами; влияние друг на друга данных типов знания, их различия и сходства, а также их способность формировать профессионально-языковую картину мира человека.

Понятия *картина мира*, *языковая картина мира и профессионально-языковая картина мира* (далее ПЯКМ) взаимосвязаны и взаимообусловлены. По мнению З.Д. Поповой и И.А. Стернина, *картина мира* – «упорядоченная совокупность знаний о действительности, сформировавшаяся в общественном (групповом, индивидуальном) сознании» [Попова и др., 2002, с. 7]; языковая картина мира – «совокупность представлений народа о действительности на определенном этапе развития народа, зафиксированных в единицах языка» [Попова и др., 2002, с. 7]. Ю.В. Сухарева отмечает, что на картину мира влияют «впечатления, исследования, умозаключения людей, для них мир есть то, что они видят и осмысливают» [Сухарева, 2012, с. 110], поэтому она меняется вместе с развитием общества. Основные компоненты картины мира можно различить и в языковой картине мира. К ним относятся: культура народа, его традиции, искусство, этические нормы, психологические процессы. Все они зафиксированы в языке и отображают объективный мир [Шугаева, 2023, с. 48].

В пределах языковой картины мира определенной нации функционирует отраслевая терминология, являющаяся результатом деятельности профессионального мышления. Национальную языковую картину мира можно представить «национальным» способом экспликации общей содержательной закономерности профессионального мышления. Именно терминология конкретной научной области является ядром системы единиц языка, которые организуют профессионально-языковую картину мира.

В рамках ПЯКМ на современном этапе выполнено большое количество исследований (Е.И. Голованова, В.В. Лазарев, С.И. Маджаева, В.Ф. Новодранова, З.Д. Попова, И.А. Стернин, А.К. Сулейманова, Л.А. Чернышова, Е.А. Шугаева и др.). А.К. Сулейманова выделяет способность ПЯКМ отображать особенность мировосприятия, основанную на принадлежности человека к миру конкретной профессии [Сулейманова, 2006] и делает ударение на субъективное восприятие мира. ПЯКМ рассматривается как *отражение* индивидуального или группового видения реальности, сформированного профессиональным опытом. Мы придерживаемся мнения Л.А. Чернышовой, которая считает, что ПЯКМ «исполняет роль содержательного отображения научной мысли в конкретной сфере специальной жизнедеятельности индивидуума» [Чернышова, 2011, с. 15]. Л.А. Чернышова представляет ПЯКМ как *инструмент* для передачи и структурирования знаний в конкретной профессиональной области. Основной фокус приходится на то, *как научные знания отображаются в языке* и как это влияет на понимание и решение профессиональных задач. Отсюда, профессиональное видение мира

находит свое отражение в языке, обслуживающем специальную сферу, где он (язык) рассматривается как инструмент, преобразующий повседневные представления о здоровье и болезни в специализированные научные понятия. Профессиональная деятельность врача связана со специальной лексикой, репрезентирующей способы и методы лечения, рекомендации, постановку диагноза и т. д. Если считать, что «за определённым языком закрепляется конкретная картина мира» [Киселева, 2018, с. 5], то ПЯКМ специалиста-медика представлена специальными лексическими единицами, отражающими знания предметных областей медицины о симптомах, лечении, профилактики заболеваний. Следовательно, «терминологическое пространство врача детерминировано его знаниями, профессиональным опытом» [Маджаева и др., 2024, с. 73].

Считаем, что ПЯКМ не может быть исследована без глубокого изучения её лексем – терминов как средств реализации профессиональной деятельности специалиста-медика, способствующих формированию ПЯКМ, по причине когнитивной насыщенности, которая заключается в степени точности и полноты его дефиниции, его системного статуса [Маджаева, 2010, с. 197].

Цель исследования состоит в определении лингвистических факторов, подтверждающих взаимосвязь обыденного и научного знаний в профессионально-языковой картине мира специалиста-медика.

Материалы и методы исследования

Материалом исследования послужили 100 медицинских терминов, отобранных из словарей, статей, 10 скрипт бесед «врач – пациент» медицинского портала (сайта) «Медицинская консультация» MedUniver.com. Термины и скрипты бесед анализируются с помощью дефиниционного анализа, также используются описательный, диахронический, семантический метод, метод сравнения и обобщения.

Определения понятия «знание»

Существуют различные дефиниции понятия «знание». Некоторые ученые считают, что «знание – результат процесса познания действительности, получивший подтверждение в практике; адекватное отражение объективной реальности в сознании человека (представления, понятия, суждения, теории). Знание фиксируется в знаках естественного и искусственного языка» [Ивин, Никифоров, 1997, с. 113]. Другие ученые относят знание к результату процесса мышления, «протекающего как взаимный обмен суждениями собеседниками или *беседа* с самим собой» [Овчинников, 2001, с. 83–113]. Мы согласны с мнением Н.Ф. Алефиренко, который полагает, что знание – это «важный элемент упорядочения повседневной жизни и деятельности человека и базисная форма когнитивной организации результатов отражения объективных свойств и признаков реальности в сознании людей» [Алефиренко, 2005, с. 174]. Е.И. Голованова предлагает определение *форманту знания*, под которым она понимает «способ организации знания, обусловленный характером деятельности субъекта или шире – характером взаимодействия субъекта с окружающей действительностью» [Голованова, 2014, с. 122].

Медицинское знание представляет собой информацию о человеческом организме, процессах, происходящих в нем и его состоянии, то есть медицинское знание – важный элемент упорядочения профессиональной деятельности специалиста. Причины заболеваний, здоровье, отношение к нему репрезентировались в древности образной (невербальной) формой мышления, дальнейшее обобщение результатов которой привело к формированию обыденного, практического познания мира, основанного на чувственном восприятии и жизненном опыте. Е.И. Голованова, выделяя три вида познания (обыденное, практическое профессиональное, научное), полагает, что «результаты обыденного познания репрезентированы в исконных употребительных словах и устойчивых

словосочетаниях; результаты практического профессионального познания закреплены в единицах профессионального просторечия соответствующих сфер деятельности; результаты научного (теоретического познания) представлены в разнообразных терминологических единицах» [Голованова, 2008, с. 121–122], что и отражено в медицинской терминологии (*заячья губа, барабанные пальцы, пальцы прачки*). Данный процесс свидетельствует о том, что интеллектуализация обыденного знания ведет к его «онаучиванию», то есть введению в обыденный язык наукообразных конструкций [Турбина, 2007], а результаты находят отражение в использовании общеупотребительной лексики, которая, как пишет В.Ф. Новодранова, опирается на «чувственное освоение действительности» [Новодранова, 2009, с. 273].

В современной ПЯКМ специалиста-медика обыденное и научное познание «сосуществуют и взаимодействуют, дополняя друг друга» [Новодранова, 2009, с. 273]. Например, термины *эпидемия, вирус, вакцина, инфекция* когда-то были медицинскими понятиями, а затем актуализировались в общеупотребительном языке: *– В городе появилась сильная* ***эпидемия*** *лихорадок, которая посетила и меня* [Аксаков, 1966, с. 5–157]. *Надо быть объективным, надо быть терпимым. В конце концов, с точки зрения вирусов гриппозный больной — идеальная среда обитания* [Савченко, 1983, с. 38]. *Вводила вакцину больным, нарочно заражённым мышам, а потом смотрела, как они на это реагируют* [Рудашевский, 2023, с. 8]. *Врачи сказали, это была крайне агрессивная бактериальная инфекция* [Флег, 2016, с. 19]. В обыденную речь эти термины перешли из научного знания и стали неотъемлемой ее частью.

Результаты и их обсуждение

Примером взаимосвязи обыденных и научных знаний может служить термин *несмыкание глаз*. Один из симптомов заболевания – неполное смыкание век, при котором глазная щель остается постоянно открытой. Из-за ошибочного мнения о том, что зайцы спят с открытыми глазами, данную патологию на Руси называли *заячий глаз*. Несмотря на то, что зайцы, как и все животные, спят с закрытыми глазами (но очень чутко, открывая их при каждом шорохе), словосочетание *заячий глаз* настолько прочно вошло в повседневную речь, что было терминологизировано: в офтальмологии появился термин *лагофтальм* (от греческих слов *lagos* (заяц) и *ophthalmos* (глаз)). Для специалиста-медика в данном термине зашифрована информация об этиологии заболевания – *неполное смыкание век, вследствие чего глазная щель остается постоянно открытой* [1].

Не менее показательным является термин *малокровие* – состояние, характеризующееся уменьшением количества эритроцитов и снижением содержания гемоглобина [2]. Истинно научный термин *anaimia* (без крови) состоит из греческих терминоэлементов *a-* (отсутствие) и *-aemia* (кровь). Термином номинируется состояние, характеризующееся снижением количества основных составляющих крови (эритроцитов). Пациент чувствует себя слабым, выглядит бледным. Создаётся впечатление, что у него мало крови внутри сосудов. Отсюда и второе название болезни – малокровие. Углубленное исследование причин заболевания привело к появлению новых понятий, фиксирующих новые знания, которые необходимо вербализовать: *железодифицитная, фолиеводефицитная, пернициозная, гемолитическая анемии* и др.

Анализ медицинских терминов показывает, что на ранних этапах формирования научного знания для его передачи используются единицы языка, существующие в языковой картине мира (*заячий глаз, малокровие*). Это обусловлено тем, что на практическое

[1] Большая медицинская энциклопедия. Главн. ред. Б.В. Петровский. Изд 3-е [В 30 т.]. Москва, Советская энциклопедия, 1980. Т. 12. 536 с. С. 288.

[2] Большая медицинская энциклопедия. Главн. ред. Б. В. Петровский. Изд. 3-е. [В 30 т.]. Москва, Советская Энциклопедия, 1974. Т. 1. 576 с. С. 516.

профессиональное осмысление и выявление научных когнитивных признаков номинируемого объекта требуется время, поэтому на начальной стадии научного познания термины и концепты часто заимствуются из обыденного языка. Они репрезентируют когнитивные признаки на основе обыденного познания, что подтверждает суждение В.В. Виноградова: «Всякая наука начинается с результатов, добытых говорением и речью народа, и в дальнейшем своем развитии не отрывается от народного» [Виноградов, 1977, с. 165].

Причина взаимодействия обыденного и научного знания в ПЯКМ специалиста медика может быть выражена следующим образом:

– обыденные знания формируют базовое понимание мира, которое врач использует для установления контакта с пациентом;

– научные знания позволяют врачу точнее распознать и диагностировать заболевание, назначить эффективное лечение;

– профессиональный язык служит мостом между обыденными и научными знаниями, делая информацию доступной для обеих сторон.

Связь обыденного и научного знаний была выявлена в следующих лингвистических факторах:

1. *Этимология медицинских терминов.* Многие медицинские термины имеют латинское или греческое происхождение, однако их корни часто восходят к обыденным понятиям. Например, слово *грипп* в словаре К. Дудена описано как простудное заболевания, заимствованное в 18 веке от французского *grippe* (сверчок) или французского глагола *gripper* (хватать). Перенос значения мог быть основан на представлении, что болезнь поражает людей внезапно [1]. Этот переход от обыденного знания к научному иллюстрирует проникновение и функционирование повседневных языковых элементов в медицинском дискурсе.

2. *Изменение значений исходных слов.* Слово *катар* (*der Katarrh*), зафиксированное в медицинской терминологии в 16 веке, имеет значение «воспаление слизистой оболочки дыхательных путей (обычно с обильными выделениями)», происходит от латинского слова *catarrhus*, заимствованного из греческого *katárrhous* (слизь). Полагали, что причиной этого заболевания является слизь, стекающая из мозга [2]. В современной дефиниции термина зафиксировано не только внешнее проявление – *обильное выделение слизи*, но и причина заболевания – *воспаление*. Такое изменение значения демонстрирует, как обыденные представления преобразуются в специфические медицинские термины.

3. *Функционирование терминов-метафор.* Использование метафор в медицинской терминологии обусловлено стремлением объяснить сложные концепты. Например, термин *иммунный ответ* подразумевает, что организм *реагирует* на чужеродные агенты подобно тому, как человек реагирует на угрозу. Следовательно, метафора выполняет функцию «оператора, “извлекающего” значение термина из обыденного лексикона» [Лукоянова, 2015], помогающего пациентам понять процесс, который на самом деле является сложным биохимическим механизмом. Примерами других метафор могут быть *паническая атака, почечные ворота, височный полюс* и др.

4. *Использование терминов-эпонимов*. Эпонимы являются «своеобразными именными памятниками, поскольку они увековечивают имя врача или ученого», создавая связь между личностью и научным понятием, интегрируя обыденное знание в медицинский

[1] Duden. 2001. Bd. 7: Das Herkunftswörterbuch: Etymologie der deutschen Sprache: auf der Grundlage der neuen amtlichen Rechtschreibregeln: die Geschichte der deutschen Wörter bis zur Gegenwart. Mannheim [u.a.], Dudenverl. S. 303.

[2] Duden. 2001. Bd. 7: Das Herkunftswörterbuch: Etymologie der deutschen Sprache: auf der Grundlage der neuen amtlichen Rechtschreibregeln: die Geschichte der deutschen Wörter bis zur Gegenwart. Mannheim [u.a.], Dudenverl. S. 397.

дискурс [Лукоянова, 2016, с. 159–162]. Например, *болезнь Альцгеймера* названа в честь врача, который впервые описал это состояние.

5. *Детерминологизация специальных слов*. Например, термин *эпидемия* означает «заразное массовое заболевание, заразная болезнь» [1]. В книге В.П. Карцева «Приключения великих уравнителей» медицинская лексическая единица используется в прямом значении: «В то время миллионы англичан стали жертвами *эпидемии чумы*» [Карцев, 2004, с. 10]. В настоящее время встречаются примеры, когда исследуемый термин, претерпевая процесс детерминологизации, переходит в общеупотребительное слово и используется в переносном значении: «Лидеров Союза русского народа постигла и в нынешней избирательной кампании целая *эпидемия неудач*» [Киселева, 2024, с. 82].

6. *Применение синонимии (термин – народное наименование).* Народные наименования в медицине, как правило, отличаются богатством синонимических вариантов, и зачастую одно слово может иметь несколько значений. Названия заболеваниям в старину чаще всего давали по внешним проявлениям, симптомам и признакам. Кроме того, часто болезнь связывали с мистическими существами, именуя недуги по причине их возникновения. Изучение народных наименований позволяет определить не только специфику народной культуры и представлений об окружающем мире, но и раскрыть детали архаических верований, взгляд на природу болезней: *терапия – лечение; мастит – грудница; некроз – омертвение, реанимация – оживление организма, пневмония – воспаление лёгких, диетотерапия – лечебное питание, гидротерапия – водолечение* [Носович, Сорокина, 2020] и др.

7. *Использование разных речевых жанров при общении*. Например, врач, объясняя диагноз, может употребить обыденную лексику, чтобы сделать коммуникацию эффективной. В этом случае структура общения станет более свободной, с установлением доверия и возможностью диалога между врачом и пациентом на доступном, понятном языке без использования сложных терминов.

Проведем анализ скрипта приема врача-кардиолога с медицинского портала (сайта) «Медицинская консультация» MedUniver.com.[2]

«– Здравствуйте! Расскажите, пожалуйста, подробнее о своих жалобах. Когда началась одышка? Как часто она возникает? С чем связана? Что вы чувствуете при болях в груди? (Врач использует жанр *Медицинский опрос*).

– Одышка началась около месяца, при ходьбе, поднимании по лестнице. У меня повышенное давление (Пациент использует жанр *Описание симптомов*).

– Понимаю. Из ваших слов можно предположить, что у вас, возможно, стенокардия. Чтобы подтвердить диагноз, необходимо провести дополнительное обследование. Я направлю вас на ЭКГ, УЗИ сердца, также сдадите кровь на биохимический анализ (жанр *Медицинское объяснение*).

– А что такое стенокардия? А как ее лечат? (жанр *Запрос информации*).

– Стенокардия – это болезнь, при которой сердце не получает достаточно кислорода. Она проявляется болями в груди. Лечение зависит от причин и тяжести заболевания. Мы подберем Вам подходящие лекарства и рекомендации после получения результатов обследования (жанр *Медицинское разъяснение*).

– Спасибо Вам. Я буду следовать Вашим рекомендациям (жанр *Выражение благодарности*).

– Выздоравливайте! Приходите на прием через неделю с результатами обследования (жанр *Прощание*).

[1] Duden. 2001. Bd. 7: Das Herkunftswörterbuch: Etymologie der deutschen Sprache: auf der Grundlage der neuen amtlichen Rechtschreibregeln: die Geschichte der deutschen Wörter bis zur Gegenwart. Mannheim [u.a.], Dudenverl. S. 183.

[2] Медицинского портала (сайта) «Медицинская консультация» MedUniver.com; онлайн-ресурс: https://meduniver.com/forum/

В вышеизложенном скрипте врач объясняет специальные медицинские термины простым языком, чтобы пациент мог их понять (стенокардия – это болезнь, при которой *сердце не получает достаточно кислорода*. Она *проявляется болями в груди*).

Заключение

Функционирование в ПЯКМ специалиста-медика терминов *заячья губа, барабанные пальцы, пальцы прачки*, *катар*, *грипп*, *иммунный ответ*, *почечные ворота* и др. доказывает, что обыденное и научное знания переплетаются в языке медицины, формируя ПЯКМ врача.

Авторами впервые выявлены и проанализированы лингвистические факторы интеграции обыденных и научных представлений в профессиональной деятельности медицинских работников.

Взаимосвязь обыденного и научного знаний в ПЯКМ специалиста-медика представляет собой многоуровневый и динамичный процесс формирования языка медицины (выявление когнитивных признаков номинируемого объекта на основе: 1) обыденного; 2) практического профессионального; 3) научного познания). Медицинская терминология как результат этого взаимодействия не только отражает традиционные представления о здоровье и заболевании, но и изменяется.

Список источников

Аксаков С.Т. 1966. Собрание сочинений: в 5 томах. Т. 2: Воспоминания. Очерки и незавершенные произведения. Москва, Правда, 499 с.

Ивин А.А., Никифоров А.Л. 1997. Словарь по логике. Москва, ВЛАДОС, 384 с.

Карцев В.П. 2004. Приключения великих уравнителей. Москва. Детская образовательная литература. 69с.

Рудашевский Е.В. 2023. Ворон. Москва, КомпасГид, 176 с.

Савченко В.И. 1983. Алгоритм успеха. Москва, Молодая гвардия, 320 с.

Флег Ф. 2016. Стоя под радугой. Москва, Фантом Пресс, 544 с.

Список литературы

Алефиренко Н.Ф. 2005. Современные проблемы науки о языке. Москва, Флинта, Наука, 412 с.

Виноградов В.В. 1977. Основные типы лексических значений слова. В кн.: В.В. Виноградов Лексикология и лексикография: Избранные труды. Под ред. В.Г. Костомарова. Москва, Наука: 162–189.

Голованова Е.И. 2008. Взаимодействие обыденного и научного знания в термине-фразеологизме. В кн.: Когнитивные исследования языка. Сборник научных трудов. Под ред. Е.С. Кубряковой. Том Выпуск 3. Москва-Тамбов, Издательский дом Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина: 119–130.

Голованова Е.И. 2014. Образ, понятие, гештальт как форманты профессионального знания. *Вестник Челябинского государственного университета,* 6(335): 122–125.

Киселева Л.А. 2018. Профессионально-языковая картина мира специалиста-медика. Вестник *Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика,* 4: 13–18. DOI: 10.18384/2310-712X-2018-4-13-18

Киселева Л.А. 2024. Лингвистический аспект в медицинской терминологии (на примере детерминологизации медицинских терминов в художественной литературе и словарях). *Вестник Калмыцкого университета,* 3(63): 79–84. DOI: 10.53315/1995-0713-2024-63-3-79-84

Лукоянова Т.В. 2015. Метафоры-термины в подсистеме «хирургический инструментарий» в немецком языке. В кн.: Когнитивные исследования языка. Сборник научных трудов. Под ред. Н.Н. Болдырева и др. Вып. XX: От когнитивной лингвистики к когнитивному терминоведению. Под ред. Л.А. Манерко. Москва, Ин-т языкознания; Тамбов, Тамбовский гос. ун-т им. Г. Р. Державина: 401–408.

Лукоянова Т.В. 2016. Эпонимия как одна из форм вариативности в предметной области медицины «хирургический инструментарий». В кн.: Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. Материалы VIII Международной научной конференции: в 2 томах (Челябинск, 20–22 апреля 2016 г). Под ред. Л.А. Нефедовой. Том 1. Челябинск, Энциклопедия: 159–162.

Маджаева С.И. 2010. Перспективы развития терминологии (история терминологии как аргументативный ресурс). В кн: Аргументативная риторика в практике политического, делового и административно-правового общения. Материалы междун. интернет-конф. (Волгоград, 1–2 октября 2009 г.). Под ред. С.С. Тахтаровой и др. Волгоград, Волгоградское научное издательство: 193–199.

Маджаева С. И., Башкина О. А., Гречухина З. Р. 2024. Особенности педиатрического дискурса. *Вопросы современной лингвистики,* 1: 65–80. DOI: 10.18384/2949-5075-2024-1-65-80

Новиков Л.А. 1982. Семантика русского языка. Москва, Высшая школа, 272 с.

Новодранова В.Ф. 2009. Формирование языковой картины медицины (когнитивный аспект). В кн.: Современные тенденции в лексикологии, терминоведении и теории LSP. Сборник научных трудов. Посвящается 80-летию Владимира Моисеевича Лейчика. Под ред. Е.Е. Никулиной, В.Ф. Новодрановой, Э.А. Сорокиной. Москва, Изд-во Московского государственного областного университета: 269–273.

Носович Я.-Ф., Сорокина Э.А. 2020. Синонимия в отраслевых терминологиях: особенности проявления в языках медицины и лингвистики. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика*, 2: 22–33. DOI: 10.18384/2310-712X-2020-2-22-33

Овчинников Н.Ф. 2001. Знание – болевой нерв философской мысли (к истории концепции знания от Платона до Поппера). *Вопросы философии,* 1: 83–114.

Попова З.Д., Стернин И.А., Бабушкин А.П. и др. 2002. Язык и национальное сознание: вопросы теории и методологии. Под ред. З.Д. Поповой, И.А. Стернина. Воронеж, Воронежский государственный университет, 314 с.

Сулейманова А.К. 2006. Терминосистема нефтяного дела и её функционирование в профессиональном дискурсе специалиста. Автореф. дис. … докт. филол. наук. Уфа, 47 с.

Сухарева Ю.В. 2012. Взаимообусловленность картины мира и языковой картины мира. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика*, 2(261): 110–113.

Турбина И.С. 2007. Обыденное знание в контексте повседневности и науки. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии*, 6(6): 31–33.

Чернышова Л.А. 2011. Профессиональная языковая картина мира: общее и обусловленное. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика*, 6–2: 98–102.

Шугаева Е.А. 2023. Концепты насекомых-паразитов в русской и французской языковых картинах мира. *Лингвистика и образование*, 3(3): 46–56. DOI: 10.29039/2712-9519-2023-3-46-56

References

Alefirenko N.F. 2005. Sovremennye problemy nauki o yazyke [Modern problems of language science]. Moscow, Publ. Flinta, Nauka, 412 p.

Vinogradov V.V. 1977. Osnovnye tipy leksicheskikh znachenii slova [Basic types of lexical meanings of a word]. In: Vinogradov V.V. Leksikologiya i leksikografiya: Izbrannye Trudy [Lexicology and lexicography: Selected works]. Ed. V.G. Kostomarov. Moscow, Publ. Nauka: 162–189.

Golovanova E.I. 2008. Vzaimodeistvie obydennogo i nauchnogo znaniya v termine-frazeologizme [Interaction of Everyday and Scientific Knowledge in a Phraseologism Term]. In: Kognitivnye issledovaniya yazyka [Cognitive Studies of Language]. Collection of Scientific Papers. Ed. E.S. Kubryakova. Volume Issue 3. Moscow-Tambov, Publ. Izdatel'skii dom Tambovskogo gosudarstvennogo universiteta im. G.R. Derzhavina: 119–130.

Golovanova E.I. 2014. Obraz, ponyatie, geshtal't kak formanty professional'nogo znaniya [Image, concept, gestalt as formants of professional knowledge]. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 6(335): 122–125.

Kiseleva L.A. 2018. Professional-Language Picture of the World of Specialist in Medicine. *Bulletin of Moscow region state university. Series: Linguistics*, 4: 13–18 (in Russian). DOI: 10.18384/2310-712X-2018-4-13-18

Kiseleva L.A. 2024. Linguistic Aspect in Medical Terminology (on the Example of Determinologization of Medical Terms in Fiction and Dictionaries). *Bulletin of Kalmyk university*, 3(63): 79–84 (in Russian). DOI: 10.53315/1995-0713-2024-63-3-79-84

Lukoyanova T.V. 2015. Metafory-terminy v podsisteme «khirurgicheskii instrumentarii» v nemetskom yazyke [Metaphors-terms in the subsystem "surgical instruments" in the German language]. In: Kognitivnye issledovaniya yazyka. Sbornik nauchnykh trudov [Cognitive studies of language. Collection of scientific papers]. Eds. N.N. Boldyrev et al. Issue XX: Ot kognitivnoi lingvistiki k kognitivnomu terminovedeniyu [From cognitive linguistics to cognitive terminology]. Ed. L.A. Manerko. Moscow, Publ. In-t yazykoznaniya; Tambov, Tambovskii gos. un-t im. G. R. Derzhavina: 401–408.

Lukoyanova T.V. 2016. Eponimiya kak odna iz form variativnosti v predmetnoi oblasti meditsiny “khirurgicheskii instrumentarii» [Eponymy as one of the forms of variability in the subject area of medicine “surgical instruments”]. In: Slovo, vyskazyvanie, tekst v kognitivnom, pragmaticheskom i kul'turologicheskom aspektakh [Word, utterance, text in cognitive, pragmatic and cultural aspects]. Proceedings of the VIII International Scientific Conference: in 2 volumes (Chelyabinsk, April 20–22, 2016). Ed. L.A. Nefedova. Vol. 1. Chelyabinsk, Publ. Entsiklopediya: 159–162.

Madzhaeva S.I. 2010. Perspektivy razvitiya terminologii (istoriya terminologii kak argumentativnyi resurs) [Prospects for the Development of Terminology (History of Terminology as an Argumentative Resource)]. In: Argumentativnaya ritorika v praktike politicheskogo, delovogo i administrativno-pravovogo obshcheniya [Argumentative Rhetoric in the Practice of Political, Business, and Administrative-Legal Communication]. Proceedings of the International Internet Conference (Volgograd, October 1–2, 2009). Eds. S.S. Takhtarova, N.K. Prigarina, T.N. Samardakova, A.A. Safonova. Volgograd, Publ. Volgogradskoe nauchnoe izdatel'stvo: 193–199.

Madzhaeva S.I., Bashkina O.A., Grechukhina Z.R. 2024. Features of pediatric discourse. *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 1: 65–80. DOI: 10.18384/2949-5075-2024-1-65-80

Novikov L.A. 1982. Semantika russkogo yazyka [Semantics of the Russian language]. Moscow, Publ. Vysshaya shkola, 272 p.

Novodranova V.F. 2009. Formirovanie yazykovoi kartiny meditsiny (kognitivnyi aspekt) [Formation of the linguistic picture of medicine (cognitive aspect)]. In: Sovremennye tendentsii v leksikologii, terminovedenii i teorii LSP [Modern trends in lexicology, terminology and LSP theory]. Collection of scientific papers. Dedicated to the 80th anniversary of Vladimir Moiseevich Leichik. Eds. E.E. Nikulina, V.F. Novodranova, E.A. Sorokina. Moscow, Publ. Izd-vo Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta: 269–273.

Nosovich Y.-F., Sorokina E.A. 2020. Synonymy in professional terminologies: occurrence in languages for specific purposes of medicine and linguistics. *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2: 22–33 (in Russian). DOI: 10.18384/2310-712X-2020-2-22-33

Ovchinnikov N.F. 2001. Znanie – bolevoi nerv filosofskoi mysli (k istorii kontseptsii znaniya ot Platona do Poppera) [Knowledge – the pain nerve of philosophical thought (on the history of the concept of knowledge from Plato to Popper)]. *Voprosy filosofii*, 1: 83–114.

Popova Z.D., Sternin I.A., Babushkin A.P. i dr. 2002. Yazyk i natsional'noe soznanie: voprosy teorii i metodologii [Language and National Consciousness: Theoretical and Methodological Issues]. Eds. Z.D. Popova, I.A. Sternin. Voronezh, Publ. Voronezhskii gosudarstvennyi universitet, 314 p.

Suleimanova A.K. 2006. Terminosistema neftyanogo dela i ee funktsionirovanie v professional'nom diskurse spetsialista [Terminology system of oil business and its functioning in professional discourse of a specialist]. Abstract dis. … Doct. Philolog. Sciences. Ufa, 47 p.

Suchareva J.V. 2012. Interdependence of the Picture of the World and Language Picture of the World. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*, 2(261): 110–113 (in Russian).

Turbina I.S. 2007. Obydennoe znanie v kontekste povsednevnosti i nauki [Everyday knowledge in the context of everyday life and science]. *Science journal of Volgograd State University. Philosophy. Sociology and Social Technologies*, 6(6): 31–33.

Chernyshova L.A. 2011. General and Specific in Professional Language World View. *Bulletin of Moscow region state university. Series: Linguistics*, 6(2): 98–102 (in Russian).

Shugaeva E.A. 2023. Concepts of insect parasites in the Russian and French language pictures of the world. *Linguistics & education*, 3(3): 46–56. DOI: 10.29039/2712-9519-2023-3-46-56

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 06.04.2025
Поступила после рецензирования 23.06.2025
Принята к публикации 10.09.2025

Received April 06, 2025
Revised June 23, 2025
Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Киселева Лилия Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры латинского и иностранных языков, Астраханский государственный медицинский университет, г. Астрахань, Россия.

Маджаева Санья Ибрагимовна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой латинского и иностранных языков, Астраханский государственный медицинский университет, г. Астрахань, Россия.

Лукоянова Татьяна Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры латинского и иностранных языков, Астраханский государственный медицинский университет, г. Астрахань, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Liliya A. Kiseleva, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Latin and Foreign Languages, Astrakhan State Medical University, Astrakhan, Russia.

Sanya I. Madzhaeva, Doctor of Philology, Professor, Chief of the Department of Latin and Foreign Languages, Astrakhan State Medical University, Astrakhan, Russia.

Tatiana V. Lukoyanova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Latin and Foreign Languages, Astrakhan State Medical University, Astrakhan, Russia.

УДК 81’42
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-568-574
EDN UYRSIV

Транскодирование сленговых неологизмов из романа Э. Бёрджесса «Заводной апельсин» на русский язык

Наумова А.И.
Севастопольский государственный университет
Россия, 299053, г. Севастополь,Университетская улица, д. 33
medr.nastya@mail.ru

Аннотация. Понимание интерпретации сленговых неологизмов при переводе художественного текста подчеркивает сложности достижения полной эквивалентности при передаче сленга, необходимость учета контекста и целевой аудитории, а также влияние этих факторов на семантику и стиль перевода. Выявление специфики транскодирования сленговых неологизмов при переводе архитектоники антиутопий средствами русского языка значимо для развития концепции транскодирования художественных конструктов как одного из направлений развития современного переводоведения. Цель исследования заключается в выявлении специфики перевода с английского на русский язык сленговых неологизмов и их значений в контексте романа Э. Бёрджесса «Заводной апельсин». Исследование фокусируется на проблемах перевода архаичного и нестандартного английского сленга Берджесса на русский язык, демонстрируя значительную вариативность в подходах переводчиков. Посредством сравнительно-сопоставительного анализа осуществлено изучениесленговых неологизмов и их переводных вариантов в романе Э. Берджесса в формате интерпретации «надсата», исходя из того, что сленговый неологизм nadsat представляет собой уникальный пример переводческой проблемы, связанной с передачей культурно-специфичных элементов на другой язык. В результате проведенного исследования было установлено наличие четырехтипных неологизмов в тексте оригинала антиутопии, выявлена специфика транскодирования четырёх типов неологизмов средствами русского языка. Полученные результаты вносят вклад в развитии современного переводоведения.

Ключевые слова: текст, заимствованные слова, перевод, способы перевода, переводческие трансформации, роман «Заводной апельсин»

Для цитирования: Наумова А.И. 2025. Транскодирование сленговых неологизмов из романа Э. Бёрджесса «Заводной апельсин» на русский язык. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(3): 568–574. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-568-574. EDN: UYRSIV

Transcoding of Slang Neologisms from A. Burgess’s novel “A Clockwork Orange”

Anastasia I. Naumova
Sevastopol State University
33 Universitetskaya St, Sevastopol 299053, Russian Federation
medr.nastya@mail.ru

Abstract. Understanding and interpretation of slang neologisms in the aspect of translating a literary text emphasize the difficulties of achieving full equivalence in the transmission of slang, the need to take into account the context and the target audience, as well as the influence of these factors on the semantics and style of translation. The purpose of the study is to identify the specifics of translating slang

© Наумова А.И., 2025

neologisms from English into Russian and conveying their meanings in the context of A. Burgess's novel "A Clockwork Orange". The analysis of the material is carried out in order to identify the original meaning, emotional coloring and structure of the text, as well as to reveal trends in the transmission of cultural contexts. The study focuses on the problems of translating non-standard Burgess's English slang into Russian, demonstrating significant variability in the approaches of translators. The study of slang neologisms and their translational variants in the novel by A. Burgess is conducted in the "nadsat" interpretation format, based on the fact that the slang neologism nadsat is a unique example of a translation problem related to the transfer of culturally specific elements into a modern language.

Keywords: text, borrowed words, translation, translation methods, translation transformations, novel "A Clockwork Orange"

For citation: Naumova A.I. 2025. Transcoding of Slang Neologisms from A. Burgess's novel "A Clockwork Orange". *Issues in Journalism, Education, Linguistics,* 44(3): 568–574 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-568-574. EDN: UYRSIV

Введение

Перевод представляет собой процесс передачи информации, содержащейся в тексте или устной речи, с помощью средств другого языка с сохранением смысла и содержания. Этот процесс является важным средством обмена информацией и культурных ценностей между различными языковыми и культурными группами. Сравнительно-сопоставительное исследование перевода необходимо для выявления степени адекватности обмена знаниями и опытом между странами и культурами, что способствует развитию международного сотрудничества в аспекте научных и культурных исследований, а также экономических отношений. Однако перевод подвержен ряду проблем, связанных с различиями между языковыми системами, культурными особенностями читателей и контекстом использования текста. Проблемность перевода включает в себя сложности в передаче идиом, культурных реалий, метафор и других специфичных языковых и культурных элементов. Это может приводить к искажениям смысла и осложнениям в передаче оригинального контекста и замысла автора.

Перевод художественной литературы, особенно содержащей обилие нестандартной лексики, представляет собой сложную задачу, требующую глубокого понимания как исходного, так и целевого языков, а также учета культурных и стилистических нюансов. Роман Энтони Берджесса «Заводной апельсин», изобилующих авторскими неологизмами и сленгом, служит ярким примером этой сложности. Существующие переводы произведения на русский язык (В. Бошняк, Е. Синельщикова и др.) демонстрируют значительные расхождения в подходах к передаче сленговых неологизмов, что обуславливает актуальность исследования и определяет его значимость для лингвистики и теории перевода, в которой транскодирование применяется для перевода текстов с простой структурой, таких как названия, надписи, списки, что предполагает минимальные изменения, сохранение формального стиля и точного соответствия оригиналу. В отличие от транскодирования, калькирование основано на дословном переносе структуры и лексики оригинала и применяется для перевода терминов, идиом, фразеологизмов. Функциональное соответствие учитывает контекст текста, цель перевода, характеристики целевой аудитории.

Сленг является особым языком, передающим мысль более глубоко, оригинально и лаконично. О. Есперсон утверждал: «Сленг – форма речи, которая отклоняетсяот обычного языка, навязанного нам обществом» [Jespersen, 1925]. Сленг – это яркий стиль живого, подвижного языка, движущегося в ногу со временем и реагирующего на любые перемены в обществе.

Таким образом, подобная деятельность требует высокой квалификации переводчика, глубоких знаний языка и культуры и способности адекватно передавать смысл и

информацию, сохраняя структуру и стиль оригинала, поскольку в кросскультурном поле перевода переводчик оперирует с параметрами вторичного смыслового мира.

Цель исследования – разработать критерии и стратегии перевода сленговых неологизмов романа Энтони Берджесса, обеспечивающие максимальное сохранение авторского стиля и художественного замысла. Гипотеза исследования заключается в том, что оптимальный перевод сленговых неологизмов «Заводного апельсина» достигается не путем прямого перевода или полной замены, а через поиск функциональных эквивалентов, учитывающих контекст, стилистические особенности и культурные реалии целевого языка.

Материалы и методы исследования

Объектом исследования являются авторские неологизмы четырех типов, функционирующие в архитектонике оригинального текста антиутопии. В качестве методов исследования применены следующие: лингвистический анализ, позволивший выявитьсленговые неологизмы в тексте оригинального романа; семантический метод, способствовавший классификации выявленных сленговых неологизмов на четыре группы; сравнительно-сопоставительный метод, показавший тенденции транскодирования сленговых неологизмов англоязычной антиутопии средствами русского языка.

Результаты и их обсуждение

Применение сленговых неологизмов было характерно для молодежной прозы. В англоязычной литературе к молодежной прозе относится роман Э. Берджесса «Заводной апельсин». Главной задачей Э. Берджесса при создании романа было написать книгу вне времени – из-за этого он отказался от жаргонной речи британских подростков тех лет. Лучшим решением оказалось создание нового языка – подросткового сленга, состоящего из разноформатных сленгизмов.

Э. Берджесс был не только учителем и писателем, а еще и лингвистом, владеющим 8 языками, в том числе и русским, поэтому для него создание подросткового сленга было посильной задачей. Переводчики столкнулись с необходимостью выбрать между прямым переводом, который мог бы потерять уникальное значение оригинала, и адаптацией, при которой речь персонажей «могла бы утратить свой культурный контекст и значение» [Огнева, 2021, с. 84]. В результате переводчики В. Бошняк и Е. Синельщиков создали свой собственный nadsat, используя местные сленговые слова и выражения, чтобы сохранить атмосферу и характер оригинала. Однако такой подход может вести к утрате аутентичности и к искажению авторского замысла. Поэтому важно провести тщательный анализ переводческих решений для nadsat, чтобы определить, как они влияют на восприятие текста – культурных реалий, идиом, метафор и других культурно-специфических элементов [Лукина, 2012, с. 118]. Анализ трансформаций в переводе позволяет расширить понимание влияния языковых и культурных особенностей на межъязыковую коммуникацию и художественный перевод.

В соответствии с классификацией слов сленга, которую предложил А.В. Юровских [2014, с. 56] на основе их происхождения и грамматической структуры, предлагаем проанализировать сленговые неологизмы романа Берджесса. В романе выявлено 4 группы сленговых неологизмов.

1. Первая группа слов представляет собой выражения, где слова являются русскими, но грамматическая структура выстраивается в соответствии с английской морфологией. Например, *And there rose like the sun Ludwig van himself with thundery litso and cravat and wild windy* ***voloss****, and then I heard the Ninth, last movement, with* ***the slovos*** *all a bit mixed-up like they knew themselves they had to be mixed-up, this being a dream* [Burgess, 2014].

В этом примере используются лингвистические приемы для передачи особенностей речи и мыслей говорящего, например, thundery litso и wild windyvoloss для описания внешности Людвига. Также использование слова slovos вместо лексемы «слова» и выделение фразы thisbeing a dream подчеркивают идею того, что происходящее является сном.

2. Вторая группа включает слова, состоящие из русских и английских морфем.

This morning I was given my shirt and ***under veshches*** *and my platties of the night and my horrorshow kick-boots, all lovely and washed or ironed and polished* [Burgess, 2014].

В данном случае, слово*underveshches – нижнее белье (underwear – вещи)* сочетает и русскую, и английскую морфемы, что отражает языковую практику молодежных субкультур Англии.

3. Третья группа слов состоит из примеров, которые сохраняют русскую грамматику и интонацию.

And there were devotchkas ripped and creeching against walls and I plunging like a shlaga into them, and indeed when the music, which was one movement only, rose to the top of its big highest tower, then, lying there on my bed with glazzies tight shut and rookers behind my gulliver, I broke and spattered and cried aaaaaaah with the bliss of it [Burgess, 2014].

В данном примере использованы лексические и синтаксические приемы, характерные для содействия эмоциональной и осязательной передачи событий. Например, слова devotchkas и creeching служат для создания атмосферы напряженности и насилия, а употребление нестандартного лексикона, такого как *shlaga* и *gulliver*, добавляет ощущение аутентичности романа. Синтаксическая структура предложений, включая использование коротких предложений и образных метафор, способствует передаче динамики и напряженности событий. В целом данный текст привлекает внимание и вызывает «сильные эмоциональные реакции у читателя благодаря использованию лингвистических приемов» [Чайковский, 2008, с. 54].

4. К четвертой группе относятся авторские неологизмы, содержащие только английские морфемы:

Then with the ***cutter*** *that was left over* [Burgess, 2014].

В данном примере такое усеченное предложение может создавать интригу у читателя и стимулировать его внимание к дальнейшему развитию сюжета. Лингвистически эта конструкция подчеркивает важность или неожиданность действия, вызывая интерес и желание разгадать его смысл.

Среди четырех лексических групп сленга в рассматриваемом романе превалируют сленгизмы первой группы.

Исследование группы слов с русскими корнями и английской грамматикой позволяет лучше понять процессы межъязыкового влияния в различных языках, гибкость и динамичность языкового развития в контексте межкультурного обмена и взаимодействия. Представленные ниже фрагменты переводов (см. таблицу) наглядно демонстрируют разные стратегии перевода – от попыток прямого соответствия до полной замены сленговых выражений на нейтральные аналоги. Это свидетельствует о проблеме выбора адекватных методов передачи неологизмов и их влияния на восприятие художественного текста.

Отметим, что переводы существенно отличаются друг от друга. В романе «Заводной апельсин» Бёрджесса переводчики столкнулись с проблемой передачи уникального языка, который использует главный герой Алекс. Этот язык, созданный автором, насыщен неологизмами и жаргонными выражениями. Переводчики использовали «разные стратегии, что привело к появлению неологизмов в русском переводе» [Яблонская, 2017 с. 114]. Так, *«гулять»* вместо *«биться» («с гуляниeм»* вместе *«с битьем»*) передает жаргонность оригинала, но вызывает недоумение у читателя, не знакомого с контекстом.

Тенденции перевода сленговых неологизмов романа «Заводной апельсин»
Tendencies in the translation of slang neologisms of the novel "A Clockwork Orange"

В. Берджесс [Burgess, 2014]	Перевод на русский язык	
	В. Бошняк [Берджесс, 2022]	Е. Синельщиков [Берджесс, 1991]
And there rose like the sun Ludwig van himself with thundery **litso** and cravat and wild windy **voloss**, and then I heard the Ninth, last movement, with **the slovos** all a bit mixed-up like they knew themselves they had to be mixed-up, this being a dream.	«И тут, как солнце, восстал сам Людвиг ванс **litsom** громовержца, с длинными **волосами** и развевающимся шарфом, и я услышал Девятую, заключительную ее часть, только **слова** в ней слегка смешались и переменились, причем как-то так сами собой, как, впрочем, и положено во сне»	«Над лугом поднялось солнце с суровым **лицом** Людвига Ивана, старомодным галстуком и живописно развевающимися **волосами**, и я услышал заключительную часть Девятой симфонии, причем хор безбожно перевирал **слова**, что, впрочем, допустимо во сне»
This morning I was given my shirt and **underveshches** and my platties of the night and my horrorshow kick-boots, all lovely and washed or ironed and polished.	«В то утро мне вернули мою рубашку, **нижнее belljo**, боевой костюм и *govnodavy*, причем все вычищенное, выстиранное и наглаженное»	«С меня сняли ужасную арестантскую одежду и выдали красивую шелковую **пижаму** в цвет постельному белью»
And there were devotchkas ripped and creeching against walls and I plunging like a **shlaga** into them, and indeed when the music, which was one movement only, rose to the top of its big highest tower, then, lying there on my bed with glazzies tight shut and rookers behind my gulliver, I broke and spattered and cried aaaaaaah with the bliss of it	«Вдоль стен – **devotshki**, растерзанные и плачущие, а я zasazhivaju в одну, в другую, и, конечно же, когда музыка в первой части концерта взмыла к вершине высочайшей башни, я, как был, лежа на спине с закинутыми за голову руками и плотно прикрытыми **glazzjami**, не выдержал и с криком "a-a-a-ax" выбрызнул из себя наслаждении»	«И еще были молоденькие девушки с полными грудями, и я набрасывался на них, как голодный зверь, рвал их сладкое тело и насиловал, насиловал… Музыка достигла своего апогея, и я тоже. Я дико орал, брызгал слюной, стонал, кричал, вопил»
Then with the **cutter** that was left over we did purchase, my brothers, all the meat pies, pretzels, cheese-snacks, crisps and chocbars in that mesto, and those too were for the old sharps	«Потом на оставшуюся капусту мы скупили в **zabegalovke** все пироги, крекеры, бутерброды, чипсы и шоколадки, и все это тоже для старых кочерыжек»	«На оставшиеся деньжата мы купили в этом местечке все бутерброды, чипсы,батончики и все это для тех старых теток»

Еще один яркий пример – «*молоко*» вместо *«кровавый»*(*molokoplus* вместо *bloodplus),* где перевод не передает наркотического средства, а создает нелогичное сочетание. Неологизмы, использованные в переводе «Заводного апельсина», – это следствие попытки передать нестандартный язык оригинала. Хотя некоторые переводы могут вызвать у читателя недоумение, они в целом сохраняют атмосферу и характер оригинального текста.

Несмотря на неточности, неологизмы в переводе «Заводного апельсина» являются примером творческого подхода к переводческой задаче, где присутствуют не только

«точная передача смысла, но и сохранение стиля и характера оригинала» [Велим, 2014, с. 171]. В целом у В. Бошняк многие авторские сленгизмы писателя не переведены, написаны посредством транскрибирования, дан русский эквивалент слову на английском языке.

Заключение

В результате проведенного исследования транскодирования в романе «Заводной апельсин» Э. Берджесса можно отметить, что такие слова представляют собой важный элемент стилистики и аутентичности произведения. При переводе сленговых неологизмов в романе переводчики сталкиваются с задачей сохранения оригинального смысла и эмоциональной окраски. Правильный подбор эквивалентных слов на русском языке и транслитерация сленговых неологизмов в процессе их транскодирования сохраняют архитектонику оригинала.

Сравнительно-сопоставительный анализ сленговых неологизмов и их перевода в романе Берджесса позволил выявить тенденции применения транслитерации сленговых неологизмов. Полученные результаты исследования тенденций транскодирования сленговых неологизмов углубляют концепцию транскодирования художественных конструктов и способствуют дальнейшему развитию теории переводоведения.

Список источников

Русская литература XX века. Прозаики, поэты, драматурги: биобиблиографический словарь: в 3 т. 2005. Под ред. Н.Н. Скатова. Москва, ОЛМА-ПРЕСС Инвест. Т. 1: А–Ж. 733 с.

Берджесс Э. 1991. Заводной апельсин: Исповедь хулигана. Пер. с англ. Е.Г. Синельщикова. Бишкек, Лит. фонд писателей Кыргызстана, 173 с. (Burgess A. A clockwork Orange)

Берджесс Э. 2022. Заводной апельсин. Пер. с англ. В.Б. Бошняка. Москва, АСТ, 222 с. (Burgess A. A clockwork orange)

Burgess A. 2014. A Clockwork Orange. Hardcover, Restored Edition, 352 p. URL: https://liteka.ru/english/library/3265-a-clockwork-orange-uk-version-#44

Список литературы

Велим Е.С. 2014. Употребление молодежного сленга в современном дискурсе. *Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология*, 1: 162 –165.

Закиева И.Т., СамигуллинаА.С. 2023. Авторские неологизмы К. Воннегута и Э. Берджесса. *Russian Linguistic Bulletin*, 6(42): 1–5. DOI: 10.18454/RULB.2023.42.30

Лукина В.М. 2012. К вопросу о возможности перевода: философские и лингвистические аспекты проблемы переводимости (на материале романа Энтони Берджесса «Заводной апельсин». В кн.: «A Clockwork Orange» и его переводов на русский язык). В кн.: Филология и лингвистика в современном обществе. Материалы Международной заочной научной конференции (Москва, 20-23 мая 2012 г.). Под ред. О.А. Шульги. Москва, Буки-Веди: 116–121.

Огнева Е.А. 2021. Перевод текстового лингвокультурного кода (на материале утопии Ф. Бэкона «Новая Атлантида»). В кн.: Роль и место лингвокультурной адаптации художественного текста в теории и практике перевода. Переводческие стратегии и тактики. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Москва, 24 декабря 2020 г.). Под ред. И.Г. Жировой. Москва, Знание-М: 125–130.

Чайковский Р.Р. 2008. Основы художественного перевода (вводная часть). Магадан, Северо-Восточный государственный университет, 182 с.

Юровских А.В. Роль вымышленных языков в формировании жанра антиутопии. В кн.: Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: Электронный сборник статей по материалам XVII студенческой международной научно-практической конферен-ции. Новосибирск: Изд. «СибАК». 2014. № 2(17) URL: http://www.sibac.info/archive/guman/2(17).pd.

Jespersen O. Mankind, nation and individual from a linguistic point of view. Oslo, 1925. 230 p.

References

Velim E.S. 2014. The use of youth slang in modern discourse. *Vestnik TvGU Series: Philology*, 1: 162–165 (in Russian).

Zakieva I.T., Samigullina A.S. 2023. Authorial Neologisms of K. Vonnegut and A. Burgess. *Russian Linguistic Bulletin*, 6(42). DOI: 10.18454/RULB.2023.42.30

Lukina V.M. 2012. K voprosu o vozmozhnosti perevoda: filosofskie i lingvisticheskie aspekty problemy perevodimosti (na materiale romana Antoni Berdzhessa «Zavodnoi apel'sin» / «A Clockwork Orange» i ego perevodov na russkiy yazyk) [On the Possibility of Translation: Philosophical and Linguistic Aspects of the Problem of Translatability (Based on Anthony Burgess's Novel "A Clockwork Orange" and Its Translations into Russian)]. In: Filologiya i lingvistika v sovremennom obshchestve [Philology and Linguistics in Modern Society]. Proceedings of the International Correspondence Scientific Conference (Moscow, May 20-23, 2012). Ed. O.A. Shul'ga. Moscow, Publ. Buki-Vedi: 116 –121.

Ogneva E.A. 2021. The translation of a textual cultural linguistics code (based on F. Bacon's utopia "New Atlantis"). In: Rol' i mesto lingvokul'turnoi adaptatsii khudozhestvennogo teksta v teorii I praktike perevoda. Perevodche skiestrategii I taktiki [The Role and Place of Linguocultural Adaptation of a Fiction Text in Translation Theory and Practice. Translation Strategies and Tactics]. Collection of Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation (Moscow, December 24, 2020). Ed. I.A. Zhirova. Moscow, Publ. Znanie-M: 125–130.

Chaikovskii R.R. 2008. Osnovy khudozhestvennogo perevoda (vvodnaya chast') [Fundamentals of Literary Translation (introductory part)]. Magadan, Publ.Severo-Vostochny gosudarstvenny universitet, 182 p.

Yurovskikh A.V. The role of fictional languages in the formation of the dystopian genre. In: The scientific community of students of the XXI century. Humanities: An electronic collection of articles based on the materials of the XVII Student International Scientific and Practical Conference. Novosibirsk: SibAK Publishing House. 2014. No. 2(17) [Electronic resource]. URL: http://www.sibac.info/archive/guman/2(17).pd.

Jesperson O. Mankind, nation and individual from a linguistic point of view. Oslo, 1925. 230 p.

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 20.11.2024
Поступила после рецензирования 21.01.2025
Принята к публикации 10.08.2025

Received November 20, 2024
Revised January 21, 2025
Accepted August 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Наумова Анастасия Игоревна, старший преподаватель кафедры иностранных языков, Севастопольский государственный университет, г. Севастополь, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Anastasia I. Naumova, Senior Lecturer, Department of Foreign Languages, Sevastopol State University, Sevastopol, Russia.

УДК 811.1/.8
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-575-588
EDN WTBRQA

Неологизмы в английском языке: способы словообразования и особенности семантики

Соловьева Н.Н., Лихачева Ж.В.
Омский государственный университет путей сообщения
Россия, 644046, г. Омск, проспект К. Маркса, д. 35
natasha2012_natali@mail.ru; lijane71@mail.ru

Аннотация. Большое значение в развитии любого языка играют неологизмы, являясь важной и обязательной формой обогащения его лексического компонента. Процесс появления новых лексических единиц, которые принимаются в обществе и закрепляются в языке, является постоянным и непрерывным. При этом практически отсутствуют исследования семантических особенностей возникающих английских неологизмов. В связи с этим целью данного исследования является описание английской неологии с учетом способов ее образования и семантических особенностей. В исследовании рассматривается структурно-семантическая классификация неологизмов на примере лексики английского языка, дается обоснование каждому виду неологизмов, приводятся многочисленные примеры, найденные в средствах массовой информации и современных публикациях методом сплошной выборки. Были применены методы статистического подсчета и качественного анализа. В результате исследования были выявлены наиболее частые виды неологизмов и составлена семантическая классификация отобранных лексических единиц, а также рассмотрены изменения в английском языке, произошедшие благодаря образованию и принятию в употребление неологизмов.

Ключевые слова: структурная классификация неологизмов, семантика, современная лексика, тематические группы

Для цитирования: Соловьева Н.Н., Лихачева Ж.В. 2025. Неологизмы в английском языке: способы словообразования и особенности семантики. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(3): 575–588. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-575-588. EDN: WTBRQA

Neologisms in English: Ways of Word Formation and Semantic Features

Natalia N. Solovyova, Zhanna V. Likhacheva
Omsk State Transport University
35 Karl Marx Ave., Omsk 644046, Russian Federation
natasha2012_natali@mail.ru; lijane71@mail.ru

Abstract. Neologisms play a great role in the development of any language, being an important and obligatory form of enriching its vocabulary. As the process of emergence of new lexical units, which are accepted in society and fixed in the language, is constant and continuous, there are practically no studies and analysis of the structure and semantic features of emerging English neologisms. In this regard, the purpose of this study is to describe English neology taking into account ways to coin new words and their semantic features. The article considers the structural and semantic classification of neologisms using the example of the English vocabulary, provides a rationale for each type of neologism, numerous examples found in the media and modern publications and analyzed by the authors. For the study, neologisms were

© Соловьева Н.Н., Лихачева Ж.В, 2025

collected using the continuous sampling method. The statistical counting and qualitative analysis methods were applied to the examples obtained. The results of the study have made it possible to identify the most common types of neologisms, to compile a lexical classification of the selected lexical units, and to examine changes in the English language triggered by the emergence and adoption of new words.

Keywords*:* structural classification of neologisms, semantics, modern vocabulary, thematic groups

For citation: Solovyova N.N., Likhacheva Z.V. 2025. Neologisms in English: Ways of Word Formation and Semantic Features. *Issues in Journalism, Education, Linguistics,* 44(3): 575–588 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-575-588. EDN: WTBRQA

Введение

Наша жизнь меняется очень быстро, и эти изменения находят свое отражение в языке. Непрекращающийся прогресс в различных областях, таких как экономика, политика, технологии и социальная сфера, приводит к появлению новых явлений и понятий, что, в свою очередь, влечет за собой создание новых слов в языке. Любые слова являются «языковой оболочкой процессов и явлений, происходящих в том или ином обществе, и, как следствие, отражают текущую действительность во всем ее многообразии» [Полякова, 2024, с. 562].

Новые слова, возникающие в языке, известны как неологизмы. Согласно большинству лингвистических исследований, неологизмы определяются как «слова или словосочетания, которые включены в язык в связи с ростом культуры и технологий, развитием или изменением социальных отношений и изменением условий жизни и быта людей и воспринимаются как новые» [Арнольд, 2012, с. 323]. В эпоху глобализации и информатизации появляется значительное количество неологизмов. Когда возникает какое-либо явление, для его наименования требуется новая лексическая единица. Способы образования новых лексических единиц в различных языках имеют свои особенности. Первоначально новые лексические единицы употребляются в устной или письменной речи, появляются на различных сайтах и в других интернет – источниках. Затем данная лексическая единица принимается в обиход носителями языка и становится общеупотребительной.

Исследование неологизмов позволяет проанализировать основные тенденции развития лексической системы любого языка, увидеть особенности отражения мира в ноологии конкретного периода (причем как особенности конкретной языковой личности, так и народа в целом); выявить словообразовательный и семантический потенциал, позволяющей языковой системе становится в некоторой степени креативной, порождать новые элементы, что важно при составлении словарей неологизмов. «Развитие любой отрасли невозможно без участия адекватного лексикографического представления и соответствующего анализа семантики его новых и заимствованных единиц, которые являются необходимыми для целостного изучения достижений специализированной области знаний и сопровождающей ее терминологии» [Ромашина, Трендевска, 2022, с. 609].

Важность неологизмов в любом языке связана еще и с их способностью отражать потребности носителей языка в наименовании элементов окружающего мира, что дает возможность исследовать неологию с позиции антропоцентрического подхода, востребованного в современной лингвистике.

Неологизмы, как и большинство языковых единиц, обладают формой и содержанием. Структурное и семантическое исследование неологизмов – очень важный процесс, который дает возможность проследить путь развития общества, его культурно-ценностные ориентации, понять, как люди мыслят, постигают мир, какие инновации принимают. Корреляция языка и культуры нации – явление многогранное, проявляющее себя во многих сферах. Язык «как социокультурное явление отражает ценности, нормы и особенности

культуры, выражая их через лексические и фразеологические единицы» [Bogdanova, 2025, p. 134].

На наш взгляд, в современной науке не уделено достаточно внимания новым лексическим единицам английского языка, их наиболее распространенным видам и семантическим связям.

Несмотря на то, что исследований неологизмов английского языка огромное количество (за последние пять лет в Научной электронной библиотеке «Elibrary» по запросу «неологизмы английского языка» обнаруживается более 1 150 исследовани [1]), большинство из представленных работ посвящено анализу неологии с точки зрения особенностей ее перевода на русский язык [Рзаева, 2020; Антропова, 2022]. Достаточно много статей, связанных с изучением конкретных тематических групп новых слов, например – политических неологизмов [Полякова, 2024], медицинских [Захаров, 2021], новых терминов в области косметологии [Ромашина, 2022], неологизмов сферы блоггинга [Янькова, 2021] и т.д. Лидирующее место по количеству публикаций занимают исследования, посвященные неологизмам периода ковида-19 [l-Salman, 2021]. Отметим, что в подобных исследованиях чаще всего анализируются неологизмы, связанные с конкретным способом образования (например, в работе Е.В. Болотовой и Д.Д. Ялчиной описаны особенности образования слов с элементами «bot» и «nano» [Bolotova, 2023], а в статье А.К. Туманян и соавторов представлен анализ морфологических неологизмов [Морфологические способы, 2022]). Встречаются работы, в которых неологизмы рассмотрены как объект изучения лингводидактики [Jans, 2023], когнитивистики [Катермина, 2021], социолингвистики [Гаврилюк, 2021]. Ученые поднимают вопросы разграничения неологизмов и окказионализмов [Гусеинли, 2021].

Комплексной работы, в которой бы описывалась неология разных тематических групп с позиций и словообразования, и особенностей значения, мало. Кроме того, несмотря на основательность и полноту проведенного учеными анализа, в рамки их интересов не попали неологизмы последних лет. В круг наших исследования вошли новые слова «постковидной» эпохи.

В связи с этим целью данной работы является определение способов образования современных неологизмов английского языка и их семантических особенностей.

Материалы и методы исследования

В качестве материалов исследования использованы электронные словари (Multitran [2], Cambridge Dictionary [3], Merriam-Webster Dictionary [4], Dictionary.com [5]), научная литература, материалы сети Интернет – тексты, размещенные на следующих англоязычных сайтах:

1) Britt Hawthorne (авторский сайт для родителей и педагогов Бритт Хортон) [6],

[1] Результаты поискового запроса «неологизмы английского языка» с 2020 по 2025 гг // Научная электронная библиотека «Elibrary. URL: https://elibrary.ru/query_results.asp

[2] Электронный словарь «Мультитран»: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: http://www.multitran.ru (дата обращения 22.03.2025). Словарь существует в обновленном виде с 2019 года.

[3] Cambridge Advanced Learner's Dictionary (Кембриджский словарь): официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: https://dictionary.cambridge.org/. Словарь выбран в качестве источника как постоянно обновляющийся ресурс, о чем заявляют его составители.

[4] Merriam-Webster Dictionary (Электронный мобильный словарь английского языка): официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL:https://www.merriam-webster.com/ . Словарь является открытым, разработал старейшей американской компанией, специализирующейся на выпуске словарей, и дает возможность пользователям добавлять новые слова (с учетом проверки специалистов сайта).

[5] Онлайн словарь «Dictionary.com». URL: https://www.dictionary.com/. Словарь принадлежит компании IXL Learning, особенностью эл.словаря является его постоянное обновление.

[6] Авторский сайт для родителей и педагогов Britt Hawthorne. URL: https://britthawthorne.com/ (дата обращения 22.03.2025).

2) AZmeaning (сайт лингвистических знаний, фонетических фактов и культурных диковинок) [1],

3) English Amazingtalker (сайт рекомендаций учителей) [2],

4) Literary terms (сайт, объясняющий литературные термины) [3],

5) Рувики (интернет-энциклопедия)[4],

6) Red Redkiwi English Guide (подробное руководство по английскому языку) [5],

7) Reteno (глоссарий на английском языке) [6],

8) 28 Crazy Jenga Variations You Didn't Know Exist (руководство по покупке игрушек) [7],

9) True You Journal (онлайн-журнал) [8],

10) Word Spy (сайт, объясняющий новую лексику) [9].

Выбор сайтов обусловлен частотой их посещения пользователями и числом подписчиков (не менее 1,5 млн. человек).

В процессе отбора материала методом сплошной выборки из текстов словарей было извлечено 63 неологизма, из текстов интернет-ресурсов – 85. Всего было выявлено 148 языковых единиц.

Тексты, ставшие объектом анализа (15) написаны с использование научного, разговорного и публицистического стилей. Проведен теоретический анализ отобранных неологизмов, изучены сферы употребления и особенности перевода. Применены методы статистического подсчета и качественного анализа полученных результатов.

Результаты и их обсуждение

Все выявленные нами неологизмы были классифицированы на основе способов их образования [Заботкина, 1989]:

1. Фонологические неологизмы образованы из сочетаний звуков, возможно с использованием звукоподражания или имитации, междометий, восклицаний, сленга. Хотя данные слова, как отмечают исследователи, «составляют меньшую часть всех новых слов», их рассмотрение необходимо, поскольку невозможно представить новый словарный запас без этого слоя [Полякова, с. 564]. Всего среди выбранного материала было обнаружено 6 единиц. Например,

Bummed – (сленг) быть очень расстроенным, в глубокой депрессии, морально опустошённым (After not getting the job offer she had been hoping for, she was really bummed and felt down for a few days [10] – Не получив предложения о работе, на которое она надеялась, она была очень расстроена и чувствовала себя подавленной в течение нескольких дней). **Yassification –** образовано от сленгового произношения слов yes – yass (да) + classification – улучшение, преображение в системе какой-либо классификации. Так говорят о том, кто с помощью различных фильтров, фоторедакторов очень сильно улучшил свою внешность.

[1] AZmeaning. URL: https://www.azmeanings.com/en/bhatura/ (дата обращения 01.03.2025).

[2] English Amazingtalker. URL: https://en.amazingtalker.com/questions/609/ (дата обращения 11.03.2025).

[3] Literary terms. URL: https://literaryterms.net/buzzword/ (дата обращения 03.04.2025).

[4] Рувики. URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/%D0%9B%D1%83%D1%80%D0%BA%D0%BE% D0%BC% D0%BE%D1%80%D1%8C%D0%B5 (дата обращения 03.03.2025).

[5] Red kiwihttps English Guide.URL: redkiwiapp.com/en/english-guide/words/indaba 7451-2025-44-1-126-137 (дата обращения 18.03.2025).

[6] George Johson Microtransaction. Reteno 2025. URL: https://reteno.com/glossary/microtransaction/ (дата обращения 08.06.2025)

[7] 28 Crazy Jenga Variations You Didn't Know Exist (Special Edition). URL: https://oddblocks.com/special-edition-jenga-variations/ (дата обращения 04.03.2025).

[8] Lynn Roulo Catfishing: who does it? who falls for it? and why? // True You Journal 2025 // URL: https://www.truity.com/blog/catfishing-who-does-it-who-falls-it-and-why/ (дата обращения 04.03.2025).

[9] Word Spy 2013 // URL: https://wordspy.com/words/guerrilla-proofreading/ (дата обращения 05.03.2025).

[10] Multitran 2018 URL: https://www.multitran.com/m.exe?ll1=2&ll2=1&s=bummed-ou&l2=1 (accessed: August 24, 2025).

(Christmas decoration is the yassification of the earth[1]– Рождественское украшение — это ясификация земли). **Psithurism** – шелест листьев на ветру и звук ветра в деревьях. В современном языке употребляется в таких предложениях: The gentle psithurism lullied him to sleep [2]. – Нежный шелест убаюкивал его. Ассоциируется с мирной атмосферой и спокойствием. **Buzzword** (от buzz – гул, жужжание, word – слово) – модное слово, гламурная лексика. (Buzzwords can be inspiring, interesting, and attention-grabbing [3]. – Модные словечки могут быть вдохновляющими, интересными и могут привлекать внимание).

2. Заимствованные неологизмы – это слова, заимствованные из других языков. В данном исследовании выявлено 6 заимствованных неологизмов. Они отличаются фонетической структурой, которая не характерна для английского языка, оригинальной морфологической артикуляцией.

В процессе исследования нами было установлено, что лексическая структура английского языка постоянно расширяется за счет заимствований из разных языков, например, из итальянского языка (1 единица), африканских (3 единицы в данном исследовании) и азиатских языков, таких как японского, арабского (2 лексические единицы). Эти заимствования обогащают английский язык и способствуют его динамичному и развивающемуся характеру. Например, **indaba** – важная встреча, переговоры, заимствовано из языка зулу, употребляется в южноафриканском английском (The indaba was attended by representatives from all over the world [4]. – На встрече приняли участие представители со всего мира); **jenga** – от глагола суахили kujenga – строить. Обозначает название игры, целью которой является построить из брусков башню и не разрушить ее от прикосновений (Most are from the official Jenga brand. Some you might call Jenga knock-offs [5]– Большинство из них — от официального бренда игр Jenga. Некоторые можно назвать подделками.

Существуют два вида заимствований: варваризмы и ксенизмы. Варваризмы, по мнению Э.М. Дубенец, это «лексические единицы, которые не адаптированы заимствующим языком, имеют такую же форму и звучание, как в исходном языке» Однако, отмечает исследовательница, «довольно сомнительно, являются ли они действительно частью английского словаря; они используются более или менее так же, как слова иностранного языка могут использоваться носителями английского языка» [Дубенец, 2002, с. 160]. Всего было обнаружено 4 варваризма: **pogonophile –** (греч., от pogon – борода, и philos – друг) – любитель бороды, погонофил. Например, One pogonophile grew a beard that hipsters of today can only dream of. [6] – Один погонофил отрастил бороду, о которой современные хипстеры могут только мечтать. **Verklemp** – (идиш) – широко используется в американском английском. Это – прилагательное, означающее «испытывающий как положительные, так и отрицательные эмоции, иногда до слёз». Например, Watching my daughter graduate made me all verklempt[7].– Наблюдая за тем, как моя дочь заканчивает учебу, я был переполнен эмоциями. **Zeitgeisty** – (нем. яз.) – актуальный, трендовый, в духе времени. Например, She writes about zeitgeisty fashion in her popular blog. [8]– В своем популярном блоге она пишет о современной моде.

[1] Dictionary.com 2021 URL: https://www.dictionary.com/e/?p=216310 (accessed: August 24, 2025).
[2] Dictionary Wiki 2021 URL: https://the-dictionary.fandom.com/wiki/Psithurism (accessed: August 24, 2025).
[3]Literary terms 2016 URL: https://literaryterms.net/buzzword/ (accessed: August 24, 2025).
[4] RedKiwi 2025 URL: https://redkiwiapp.com/en/english-guide/words/indaba (accessed: August 24, 2025).
[5] 28 Crazy Jenga Variations 2025 URL: https://oddblocks.com/special-edition-jenga-variations/ (accessed: August 24, 2025).
[6] Dictionary.com 2021 URL: https://www.dictionary.com/browse/pogonophile (accessed: August 24, 2025).
[7] English Amazingtalker 2024 URL:https://en.amazingtalker.com/questions/609 (accessed: August 24, 2025).
[8] Reverso 2025 URL: https://context.reverso.net/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5% D0%B2%

Ксенизмы – это заимствованные единицы, которые обозначают явления и объекты, существующие только в стране языка-источника. Такие слова обычно отмечают как иностранные. В процессе исследования найдено 4 ксенизма. Эти заимствования необходимы для описания уникальных культурных или экологических аспектов, которые не имеют эквивалентов в заимствующем языке. **Bhatura** – бхатура (мягкий и пышный индийский жареный хлеб); She learned how to make fluffy bhaturas from her grandmother [1]. – Она научилась делать пышные бхатуры у своей бабушки. **Wabi-sabi** – ваби-саби (переводится с японского как искусство замечать и наслаждаться несовершенными и мимолетными проявлениями, способность воспринимать прекрасное без излишеств). The old book with yellow pages evoked a feeling of wabi-sabi nostalgia [2]. – Старая книга с пожелтевшими страницами вызвала чувство ностальгии.

Как варваризмы, так и ксенизмы разнообразят и дополняют язык, делают его более колоритным и богатым благодаря тому, что с их помощью происходит освоение не только новых лексических единиц, но и различных культурных особенностей страны, из которой данная лексика заимствуется.

3. Семантические неологизмы наделяют существующие слова новым значением. Было обнаружено 20 семантических неологизмов. Например, **rage farming** – это жаргонный термин, обозначающий политическую тактику целенаправленного провоцирования политических оппонентов с целью саморекламы для своей партии. Термин «яростное фермерство» в основном используется в негативном контексте в связи с размещением в интернете компрометирующей, скандальной информации о деятельности оппонента, привлекая внимание как отдельных читателей, так и средства массовой информации. Этот термин был придуман в 2022 году журналистом-расследователем Джоном Скоттом-Рейлтоном [3].

Trauma dumping – (сброс травм) ситуация, когда человек навязчиво делится с окружающими своими эмоциональными проблемами, вопреки воле слушателя. (What is Trauma Dumping and why it can be so toxic? [4] – Что такое демпинг травм и почему он может быть настолько токсичным?)

Sock puppet – (от слов sock – носок + puppet – кукла) **–** ложное имя, которое интернет-пользователь выбирает и присваивает себе, чтобы не быть узнанным. (The combination of a partial name with a set of random numbers can be a giveaway for what security experts call a low-budget ***sock puppet*** account [5]. – Сочетание части имени с набором случайных чисел может быть признаком того, что эксперты по безопасности называют малобюджетным мошенническим аккаунтом.)

4. Синтаксические неологизмы образуются путем комбинации существующих в языке знаков (словообразование, словосочетание). Этот тип неологизмов может быть разделён на морфологические (словообразование) и фразеологические (словосочетания).

Морфологические неологизмы обнаружены в количестве 108 единиц. Они создаются по образцам, существующим в системе языка, и из морфем, имеющихся в этой системе. В английском языке функционируют следующие способы словообразования: аффиксация, словосложение, словослияние, преобразование (конверсия) и др., в связи с чем морфологические неологизмы делятся на следующие виды:

D0%BE%D0%B4/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/zeitgeisty (accessed: August 24, 2025).

[1] Azmeaninng 2024 URL: https://www.azmeanings.com/en/bhatura (accessed: August 24, 2025).

[2] Azmeaninng 2024 URL: https://www.azmeanings.com/en/wabi-sabi (accessed: August 24, 2025).

[3] Рувики 2024 URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/%D0%9B%D1%83%D1%80%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0% BE%D1%80%D1%8C%D0%B5 (accessed: August 24, 2025).

[4] Viemina 2025 URL: https://viemina.com/what-is-trauma-dumping/ (accessed: August 24, 2025).

[5] Merriam-Webster Dictionary 2025 URL: https://www.merriam-webster.com/sentences/sock%20puppet (accessed: August 24, 2025).

1. Аффиксальные неологизмы. В ходе исследования нами найдено 30 единиц. Например: **anti-fat** – выступающий против, враждебный к полноте и толстым людям (This implicit and explicit bias against people who are deemed overweight is known widely as fatphobia or anti-fatness [1]); micro-: **microtransaction** – относительно недорогая плата за часть продукта или за улучшенную услугу или опыт (Microtransactions have changed the face of digital commerce, defining how games and mobile apps monetize [2]); super-: **superdodger** – человек, организм которого устойчив к определенному вирусу (от слова dodger – увёртливый человек; хитрец; ловкач) (In a household of six, everyone was very ill except for one, a 31-year-old superdodger who never had so much as a sniffle.[3]); a-: **aromantic** – человек, который практически не испытывает каких-либо романтических чувств по отношению к другим людям (Being asexual and being ***aromantic*** are two different things[4].); -er: **vaxxer** – сторонник вакцинации (I'm sure there are plenty of people like me who would revel in the opportunity to gather safely together with other vaxxers in normal social settings [5].); anti-: **antivaxxer** – противник вакцинации (Our doctors are adamant that the antivaxxers overstate the risks of vaccine use, and that they scoff at the risks of disease[6].); **antimasker** – противник масочного режима[7] (The antimasker refused to wear a mask in the store [8].) .

2. Словосложение. В исследовании найдено 20 единиц. Данная группа содержит лексические единицы, образованные путем сложения целых слов. Например, **catfishing (catfish** – сом, дословно «ловля сома»**) –** форма интернет-мошенничества когда создается ненастоящий аккаунт с использованием выдуманной информации и чужих, найденных в интернете фотографий. Мошенник знакомится и общается через этот аккаунт с другими людьми с целью получить какую-либо информацию (Catfishing is a type of online deception where someone misrepresents their identity to engage with their victim under false pretenses[9].).

Phone-yawn – телефонный зевок (ситуация, когда один человек достает телефон и просматривает в нем различную информацию на сайтах, что вызывает у окружающих людей желание сделать то же самое. Похоже на цепную реакцию при зевоте, поэтому слово образовано от английских слов phone + yawn (зевок) (As Harriet pulled her cell from her pocket to check for new text messages, her circle of friends phone-yawned, pulling out and checking their phones too [10]).

Guerilla proofreading – склонность скрупулезно выискивать в любых текстах ошибки и публично на них указывать; от слов guerilla – боец + proofreading – корректорская правка (Two Friends Changing the World, One Correction at a Time. It's an English-action-packed memoir of public guerrilla proofreading that ultimately brought the authors in conflict against a misspeller with power: the U.S. federal government [11]).

---

[1] Hawthorn Britt 2022 Fighting Anti-Fatness + Diet Culture URL: https://britthawthorne.com/blog/anti-fatness/ (accessed March 6, 2025)

[2] Johnson George 2025 Microtransaction URL: https://reteno.com/glossary/microtransaction (accessed June 8, .2025)

[3] Dictionary.com 2021. URL: https://www.dictionary.com/browse/superdodger (accessed June 6,.2025)

[4] Dorwart Laura 2024.Verywell Health. URL: https://www.verywellhealth.com/asexual-8696950 (accessed May 8, 2025)

[5] Dictionary.com 2021 URL: https://www.dictionary.com/browse/vaxxer (accessed: August 24, 2025).

[6] Dictionary.com 2021 URL: https://www.dictionary.com/browse/antivaxxer (accessed: August 24, 2025).

[7] Грибова К. 2021–2024. 3 новых английских слов про вирусы. TenChat. URL: https://tenchat.ru/media/1230578-3-novykh-angliyskikh-slova-pro-virusy/ (дата обращения: 25.09.2024)

[8] Dictionary Reverso 2025 URL: https://dictionary.reverso.net/english-definition/antimasker (accessed: August 24, 2025).

[9] Lynn Roulo Catfishing: who does it? who falls for it? and why? True You Journal 2025 URL: https://www.truity.com/blog/catfishing-who-does-it-who-falls-it-and-why/ (дата обращения March 4,2025).

[10] Urban dictionary 2011 URL: https://www.urbandictionary.com/define.php?term=phone-yawn (accessed: August 24, 2025).

[11] Word Spy 2013 URL: https://wordspy.com/words/guerrilla-proofreading/ (accessed: August 24, 2025).

Child supervision – детский надзор (деятельность технически подкованных детей, помогающих «непродвинутым» родителям или другим родственникам разобраться с компьютером или другими электронными приборами), от слов child – ребенок + supervision – консультация, кураторство [1]. (Child supervision means taking care of the child's safety and preventing any danger from third parties [2]).

3**.** Словослияние. Такие слова образуются путем слияния частей двух слов. Нам удалось обнаружить 46 неологизмов данной группы. Например, **zenware** (сущ.) – под ним понимается специальное программное обеспечение, которое разработано для создания максимальной концентрации пользователя на процессе работы, избегая отвлекающих факторов (от zen – расслабленное и спокойное отношение к тем вещам, которые невозможно изменить + aware – сознающий, осведомленный, ориентирующийся). (The idea of creating a calming simpler working life is behind zenware – as these applications deliberately eschew, the overly interactive and complex interfaces all smartphone screens users face a screen full of [3]).

IFinger – айпалец (который оставляют чистым при еде для работы с сенсорным экраном телефона или планшета), от слов internet + finger (These ribs are delicious and messy, but I have to keep my pinky clean cause its my iFinger [4]).

Textretary – штурман-секретарь (человек, набирающий СМС за того, кто ведет машину), от text и secretary. (My husband is text message challenged. Therefore, I am his textretary [5]).

Dreamathon – «снорафон» (состояние, в котором человек снова и снова выключает будильник, успевая до следующего его сигнала увидеть новый сон), от слов dream – сон + marathon – марафон [6] . (I set my snooze for every ten minutes so I can have plenty of dreams in my dreamathon [7]).

Pawternity leave – кратковременный отпуск для сотрудников, которые заводят в доме нового питомца, ухаживают за больным или травмированным питомцем или оплакивают смерть питомца (от слов paw – лапа животного + maternity leave – отпуск по уходу за ребенком). (He wishes his company had paid pawternity leave [8]) .

4. Преобразованные неологизмы обнаружены в количестве 2 слов. Данный вид неологизмов характеризуется трансформацией одной части речи в другую (глагола в существительное и наоборот). Например, существительное goof-up – неудачник, растяпа, неумеха, употребляется в форме глагола с похожим значением: to goof up (сленг) – совершить промах, провалить замысел, совершить ошибку. I really **goofed up** when I painted my room green – Я действительно оплошал, когда покрасил свою комнату в зеленый цвет [9].

---

[1] 30 самых интересных неологизмов последних лет на английском. 2018 vk.com, 03.11.2018 URL: https://vk.com/@lesson.english-30-samyh-interesnyh-neologizmov-poslednih-let-na-angliiskom (дата обращения: 16.08.2025)

[2] Reverso 2025 URL: https://context.reverso.net/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/Child+supervision (accessed: August 24, 2025).

[3] Urban dictionary 2018. URL: https://www.urbandictionary.com/define.php?term=zenware (accessed: August 24, 2025).

[4] Urban dictionary 2012. URL: https://www.urbandictionary.com/define.php?term=iFinger (accessed: August 24, 2025).

[5] Urban dictionary 2013. URL: https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Textretary (accessed: August 24, 2025).

[6] Winter 2023 New Words: “Everything, Everywhere, All At Once”. 2023. Dictionary.com, February 28, 2023. URL: https://www.dictionary.com/e/new-dictionary-words-winter-2023/ (accessed: January 20, 2025)

[7] Urban dictionary. 2012. URL: https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Dreamathon%20 (accessed: August 24, 2025).

[8] Urban dictionary. 2018. URL: https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Pawternity%20leave (accessed: August 24, 2025)

[9] Современные английские неологизмы: свежая десятка. 2016. American Club of Education, 27 марта

5) Сокращения. Найдено 10 сокращений. Например, **WOC –** (Women of Color) это аббревиатура, обозначающая женщин не европеоидной расы. **POC –** (People of Color) в основном используется для описания любого человека европейского происхождения. **Cli-Fi** [klaɪ- ˈfaɪ] – климатическая фантастика (**climate fiction**) – литература, посвященная изменению климата и глобальному потеплению. Жанр часто включает в себя научную фантастику и антиутопические или утопические темы – в зависимости от того, как человечество реагирует на последствия изменения климата и экологические проблемы [1].

Проведенный словообразовательный анализ найденных неологизмов, по нашему мнению, следует дополнить классификацией значений неологизмов с учетом способов их образования, что позволит описать в полной мере тенденции развития современной английской неологии.

Поэтому нами была составлена следующая семантическая классификация.

1. Слова, связанные с использованием интернета, электронных устройств, новых технологий. Эта группа неологизмов является самой многочисленной и представлена 25 словами. Мы установили структуру неологизмов, чаще всего встречающихся в этой группе. Это:

А. Синтаксические неологизмы, образованные путем словослияния: s**creenager** – тинейджер, живущий в сети, компьютерозависимый подросток, от слов screen – экран + teenager – подросток; **phablet** – термин, образованный от слияния двух слов — «phone» и «tablet». Означает смартфон, экран которого больше экранов обычных смартфонов, но все же не такой большой, как экран планшета. На русском языке – это фланшет, фаблет, лопатофон (сленг).

Б. Синтаксические аффиксальные неологизмы: **cyberflashing** – отправка кому-либо нежелательных, откровенных изображений или видео с использованием цифровых платформ.

В. Семантические неологизмы: **pancake people** – поколение активных интернет-пользователей, которые на первый взгляд знают много, но на самом деле все их знания довольно поверхностны. Происходит от слов pancake – блин, оладья + people; **digital detox** – цифровая детоксикация (отказ от цифровых технологий из-за психологической зависимости от них).

2. Работа, карьера. Эту группу представляют 18 неологизмов, среди которых чаще всего встречаются:

А. Синтаксические аффиксальные неологизмы: **antiwork** – используется в отношении движения или организации, члены которой стремятся прекратить работать или работать как можно меньше, к чему призывают и других людей; **cakeism** – политика сидения на двух стульях, погони за двумя зайцами (от идиомы Have one's cake and eat it (too)).

Б. Синтаксические неологизмы, образованные путем словослияния: **mompreneu**r – (от слов mom – мама + entrepreneur – предприниматель) – бизнес-мама (работающая женщина, у которой есть дети; зачастую, работающая в декрете мама-фрилансер).

В. Семантические неологизмы**: golden handcuffs** – (дословно – золотые наручники) – назначение ценному работнику прибавки к жалованию с целью предотвращения его увольнения.

3. Общество, межличностные отношения. Мы обнаружили 15 лексических единиц, входящих в эту группу. Структурно эти 15 неологизмов состоят:

А. Из синтаксических аффиксальных неологизмов: **anti-fat, aromantic.**

Б. Из Синтаксических неологизмов, образованных путем словослияния: **bio-accessory** – (сленг) биоаксессуар (человек, которого берут в общество в качестве выгодного

2016 г. URL: https://www.english-language.ru/articles/vocabulary/sovremennyie-anglijskie-neologizmyi-svezhaya-desyatka/ (дата обращения: 28.02.2025)

[1] From the Discourse to the Dictionary: Fall 2022. 1922. Dictionary.com, October 4, 2022. URL: https://www.dictionary.com/e/new-dictionary-words-fall-2022/ (accessed: November 22, 2024).

фона, универсальный друг, с которым удобно где-нибудь появиться); **petfluencer** – это человек, который приобретает большое количество подписчиков в социальных сетях, публикуя развлекательные изображения или видео со своей кошкой, собакой или другим домашним животным (от слов pet – домашнее животное + influencer – блогер, советчик, влиятельное лицо).

В. Из Семантических неологизмов: **boomerang child** – ребенок-бумеранг (взрослое дитя, которое возвращается жить к родителям из-за неумения жить самостоятельно).

4. Личная жизнь. В процессе исследования мы насчитали 15 лексических единиц, относящихся к данной теме. Что касается их структурной характеристики, основными видами являются:

А. Синтаксические неологизмы, образованные путем словосложения: **me time** – время, потраченное на себя любимого. Going to the gym is my favourite me time. – Поход в спортзал – мое любимое времяпрепровождение. **Bucket list** – словосочетание, которое означает список вещей, которые вы никогда еще не делали, но обязательно хотите совершить при жизни. Популярной фраза стала после выхода фильма The bucket list (Пока не сыграл в ящик). Также существует идиома “kick the bucket” – умереть.

Б. Семантические неологизмы: **beer o’clock** – обычно в пятницу после работы, то есть время расслабиться, выпить пиво.

В. Варваризмы: **pogonopgile** – (греч., от pogon **–** борода, и philos **–** друг) – любитель бороды.

5. Здоровье. В процессе отбора лексики для исследования, мы выявили 15 неологизмов данной тематики, которые структурно состоят:

А. Из синтаксических аффиксальных неологизмов: **vaxxer** – сторонник вакцинации; anti-: **antivaxxer** – противник вакцинации; **antimasker** – противник масочного режима.

Б. Из синтаксических неологизмов, образованных путем словослияния: **Novid** (сущ., мн.ч. **Novids)** – человек, который никогда не болел ковидом (от слов no + Covid).

6. Игры, в том числе компьютерные. Нами найдено 11 лексических единиц, которые представлены:

А. Синтаксическими аффиксальными неологизмами: **debuff.**

Б. Заимствованиями: **jenga** – от глагола суахили kujenga – строить.

В. Сокращениями: DPS – (Damage Per Second) – урон в секунду. Термин часто используется в различных онлайн-играх.

7. Политика. Обнаружено 11 политических неологизмов, состоящих из:

А. Синтаксических аффиксальных неологизмов: **trumpism –** политика и идеология Д. Трампа.

Б. Семантических неологизмов: r**age farming** – размещение компроментирующей информации об оппоненте.

В. Синтаксических неологизмов, образованных путем словосложения: **trumponomics** – трампономика — это собирательный термин, обозначающий президента Д. Трампа и предлагаемую его администрацией экономическую политику.

Г. Синтаксические неологизмы, образованные путем словослияния: **greenflation** – (green и inflation) – климатическая политика, которая приводит к росту цен на энергоносители и тем самым влияет на инфляцию в развитых странах.

8. Слова, отражающие психологическое состояние человека. Данная группа состоит из 10 лексических единиц, структурно подразделяемых на:

А. Заимствованные неологизмы: **verklemp** (идиш) – переполненный как положительными, так и отрицательными эмоциями, иногда до слёз. **Wabi-sabi** – ваби-саби (япон.) – искусство замечать и наслаждаться прекрасным.

Б. Фонологические неологизмы – **bummed** – (сленг) быть очень расстроенным, в глубокой депрессии, морально опустошённым.

В. Семантические неологизмы: **digital hangover** – означает чувство стыда у человека, который отлично повеселился вчера на вечеринке, а сегодня наблюдает «компромат» в интернете. Так называемое «цифровое похмелье».

9. Абстрактная лексика обнаружена в составе 10 лексических единиц. Они наиболее часто представлены:

А. Сокращениями: **Cli-Fi** [klaɪ- ˈfaɪ] – климатическая фантастика (**climate fiction**).

Б. Синтаксическими неологизмами, образованными путем словослияния: **hellscape** – апокалиптический пейзаж. **Stuffocation** – stuff (вещи) + suffocation (удушение). Термин, означающий такое огромное количество вещей в доме, что становится трудно дышать.

10. Спорт. Найдено 6 неологизмов, большая часть из которых:

А. Семантические неологизмы: **Northpaw** – спортсмен-правша, **southpaw** – спортсмен-левша.

Б. Заимствования: **tifo** – тифо (перфоманс, устраиваемый болельщиками на трибунах). Термин происходит из итальянского языка, в котором он буквально означает «тиф (лихорадка)», что приводит к переносному значению «лихорадочной, страстной поддержки».

11. Сленг. Данная группа представлена 6 неологизмами. В нашем исследовании это:

А. Фонологические неологизмы: **talmbout** – фонетическое написание, представляющее афроамериканское произношение слова talk about (говорить о чем-либо), используемое, в частности, в интернете.

Б. Заимствования: z**eitgeisty** – (нем. яз.) – актуальный, трендовый, в духе времени.

12. Еда. Встретившиеся нам в процессе исследования 4 лексические единицы из этой группы, состоят из:

А. Заимствований: **bhatura** – бхатура (мягкий и пышный индийский жареный хлеб). **Uttapam** – уттапам – плоский рисовый хлеб из южной Индии.

Б. Синтаксических неологизмов, образованных путем словослияния: **flexitarian** – нестрогий вегетарианец, человек, в основном придерживающийся вегетарианской диеты, но употребляющий иногда мясо или рыбу, от слов flexible – гибкий, эластичный и vegetarian – вегетарианец.

В. Синтаксических неологизмов, образованных путем словосложения: **defensive eating** – оборонительная прожорливость (когда человек старается быстро съесть свою порцию, чтобы не нужно было делить её с другими).

13. Мода. Обнаруженные 2 лексические единицы из этой группы слов – это синтаксические неологизмы, образованные:

А. путем словосложения: **chandelier earrings** – массивные серьги из бусин, драгоценных камней и т. д. Серьги становятся настолько «сложными», что напоминают люстру.

Б. путем словослияния: **bodycon** – (от слов body conscious dress – платье, ощущающее тело). Бодиконом называют облегающее платье.

Заключение

Новые слова появляются в языке для наименования того или иного процесса или явления. Иногда неологизмы становятся общеупотребительной лексикой, так как язык развивается и адаптируется к новым реалиям, а иногда – переходят в разряд устаревших слов. Современные процессы глобализации, развитие интернет-технологий отражаются в жизни общества, а значит, и в языке. Новые слова необходимы для каждого языка, поскольку позволяют его системе становиться богаче и красочнее.

На основании вышеизложенного, мы выяснили, что современная ноология английского языка включает в себя слова следующих групп по способу образования:

1. Фонологические неологизмы, основанные на звукоподражании (в исследовании нами обнаружено 6 лексических единиц).

2. Заимствованные неологизмы, характеризующиеся нетипичной для английского языка фонетикой и морфологией (было изучено14 единиц).

3. Семантические неологизмы, то есть старые слова, приобретшие новое значение (в нашем исследовании их насчитывается 20 лексических единиц).

4. Синтаксические, создаваемые путем комбинации существующих в языке знаков (словообразование, словосочетание). Этот тип неологизмов может быть разделён на морфологические (словообразование) и фразеологические (словосочетания). Морфологических неологизмов найдено 108 единиц, фразеологические неологизмы в изученных источниках обнаружены не были. Морфологические неологизмы характеризуются аналогией и типизацией в образовании. В свою очередь делятся: на А. Аффиксальные неологизмы (30 единиц). Б. Словосложение (20 единиц). В. Словослияние (46 единиц). Г. Конвертированные неологизмы (2 единицы). Д. Сокращения (10 единиц).

Таким образом, самым частотным типом оказался морфологический тип образования неологизмов, в частности словослияние, делающее новое понятие наиболее понятным за счет соединения двух слов в одно, и аффиксальный тип образования неологизмов, в результате того, что в английском языке существует большое количество аффиксов (префиксов и суффиксов). Что касается семантического анализа найденных неологизмов, то он показал, что наибольшее количество из выбранных для анализа лексических единиц (25) связано с постоянно меняющимися и развивающимися технологиями, интернетом, техническими устройствами. Затем следует группа слов, обозначающих значимые для каждого человека условия работы и построение карьеры (18). Следующие три группы состоят из одинакового количества лексем (по 15 каждая) – личная жизнь, здоровье, общество и межличностные отношения – являются равноценными для людей, их использующих. Далее идут такие группы слов, как «политика» и «игры», набравшие по 11 неологизмов. Две другие группы: «психологическое состояние» и «абстрактная лексика» включают в себя по 10 слов. Завершают нашу классификацию наименьшие группы неологизмов, а значит, они являются менее значимые на данном этапе развития общества: «Спорт» – 6, «Сленг» – 6, «Еда» – 4, «Мода» – 2. Составленная нами семантическая классификация найденных методом сплошной выборки неологизмов показывает, каковы интересы и потребности социума, отраженные в современной устной и письменной речи, реакцию общества на появление новых явлений и понятий, возникающих в жизни.

Проведенный анализ показал, что наиболее частыми видами неологизмов являются синтаксические неологизмы, образованные путем словослияния и словосложения, аффиксальные и семантические неологизмы, то есть те виды неологизмов, которые были обнаружены в максимальном количестве и являются приоритетными и в английском языке. По итогам проведенной работы было извлечено 148 лексических единиц, которые могут стать материалом для изучения новых слов английского языка, что обеспечивает практическую значимость исследования.

Полученные результаты дают возможность лексикографам продолжить работу по составлению словарей неологизмов. Кроме того, полученные данные о семантике новых слов вносят вклад в развитие современной английской неологии, дискурсологии (если мы говорим об особенностях интернет-дискурса), что демонстрирует теоретическую значимость работы. Выявленные тематические группы неологизмов позволяют описать тенденции в развитии лексической системы английского языка и в некоторой степени спрогнозировать появление новых слов.

Список литературы

Антропова Р.М., Сикуатова Ж.С. 2022. Окказионализмы и неологизмы в современном английском языке и способы их передачи на русский язык. В кн.: Социо-кросс-культурный подход в современном образовательном пространстве школы и университета. Под ред. Г.А. Ферапонтова, О.В. Мишутиной, Новосибирск, Новосибирский государственный педагогический университет: 98–104.

Арнольд И.В. 2012. Лексикология современного английского языка. Москва, Флинта, Наука, 376.
Bogdanova M.D. 2025. Nigerian and British Media Texts as the Result of Language and Culture Symbiosis. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(1): 126–137. DOI: 10.52575/2712.
Bolotova E. V., Ялчина Д. Д. 2023. About neologisms of the English language in the fields of new technologies. В кн.: Modern paradigms of linguistic research: methods and approaches: Collection of materials of the XVIII International scientific conference, 16–17 ноября 2023, Уфа, Уфимский университет науки и технологий: 270–275.
Гаврилюк А. С. 2021. Неологизмы английского языка как отражение изменений социальных отношений в XXI веке. *Балтийский гуманитарный журнал*, 10-2(35): 239–242. DOI: 10.26140/bgz3-2021-1002-0063.
Гусеинли Г. Н. М. 2021. Неологизмы в современном английском языке: понятие и особенности в сравнении с окказионализмами и потенциальными словами. В кн.: Единицы языка в тексте и дискурсе. Выпуск 5. Пятигорск, Пятигорский государственный университет: 14–27.
Дубенец Э.М. 2002. Modern English lexicology. Москва, Глосса-пресс, 192 с.
Jans R. P., Ilyichev I. I. 2023. English neologisms as a subject matter in 10th and 11th grades. В кн.: Homo Loquens: язык и культура, 20–21 апреля 2023 года, Санкт-Петербург, Русская христианская гуманитарная академия им. Ф.М. Достоевского: 248–252.
Заботкина В.И. 1989. Новая лексика современного английского языка. Москва, Высшая школа, 124 с.
Захаров И.Д. 2021. Неологизмы в современном медицинском английском языке. *Студенческий*, 42-3(170): 100–105.
Катермина В.В. 2021. Неологизмы дискурса моды в английском языке: когнитивный аспект. *Когнитивные исследования языка*, 3(46): 511–514.
Лебедева О.Г. 2011. Способы перевода неологизмов. *Lingua Mobilis*, 5(31): 118–122.
Полякова А. С. 2024. Современные политические неологизмы английского языка в аспекте словообразования. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания,* 43(4): 562–569. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-4-562-569.
Рзаева С. М.2020. Перевод неологизмов-словосочетаний современного английского языка на русский язык. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 13(2): 247–252. DOI: 10.30853/filnauki.2020.2.50.
Ромашина О.Ю., Трендевска С. 2022. Дифференциальные характеристики и семантические признаки англоязычных заимствованных терминов из области косметологии в русском и македонском языках. *Вопросы журналистики, педагогики и языкознания*, 41(3): 608–616. DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-3-608-616.
Туманян А.К., Гордеева М.В., Лобанова С.В., Лукьянова С.В. 2022. Морфологические способы образования неологизмов в молодежном сленге современного английского языка (на материале социальной сети “ Twitter ”). *Дневник науки*, 1(61).
Al-Salman, S., Haider A.S. 2021. COVID-19 trending neologisms and word formation processes in English. *Russian Journal of Linguistics*, 25(1): 24–42. DOI: 10.22363/2687-0088-2021-25-1-24-42.

References

Antropova R.M., Sikuatova Zh.S. 2022. Okkazionalizmy` i neologizmy` v sovremennom anglijskom yazy`ke i sposoby` ix peredachi na russkij yazy`k. [Occasionalisms and neologisms in modern English and ways of their transmission into Russian]. In Socio-kross-kul`turny`j podxod v sovremennom obrazovatel`nom prostranstve shkoly` i universiteta. [Socio-cross-cultural approach in the modern educational space of school and university]. Ed. G.A. Ferapontova, O.V. Mishutinoj. Novosibirsk, Publ. Novosibirsk State Pedagogical University: 98–104.
Arnol'd I.V. 2012. Leksikologiya sovremennogo angliiskogo yazyka [Lexicology of modern English]. Moscow, Publ. Flinta, Nauka, 376 p.
Bogdanova M.D. 2025. Nigerian and British Media Texts as the Result of Language and Culture Symbiosis. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(1): 126–137. DOI: 10.52575/2712
Bolotova E.V., Yalchina D.D. 2023. About neologisms of the English language in the fields of new technologies. In Modern paradigms of linguistic research: methods and approaches: Collection of materials of the XVIII International scientific conference, November 16–17, 2023, Ufa, Publ. Ufa University of Science and Technology: 270–275 (in Russian).
Gavrilyuk A.S. 2021 Neologizmy` anglijskogo yazy`ka kak otrazhenie izmenenij social`ny`x otnoshenij v XXI veke. [Neologisms of the English language as a reflection of changes in social relations in the 21st century]. *Baltijskij gumanitarny`j zhurnal*, 10-2(35): 239–242. DOI: 10.26140/bgz3-2021-1002-0063.

Guseinli G.N. M. 2021 Neologizmy` v sovremennom anglijskom yazy`ke: ponyatie i osobennosti v sravnenii s okkazionalizmami i potencial`ny`mi slovami. [Neologisms in modern English: concept and features in comparison with occasionalisms and potential words]. In Edinicy yazy`ka v tekste i diskurse. [Units of language in text and discourse]. Pyatigorsk, Publ. Pyatigorsk State University: 14–27.

Dubenets E.M. 2002. Modern English lexicology [Modern English lexicology]. Moscow, Publ. Glossa-press, 192 p.

Jans R.P., Ilyichev I.I. 2023. English neologisms as a subject matter in 10th and 11th grades. In Homo Loquens: yazy`k i kul`tura [Homo Loquens: Language and Culture]. April 20–21, 2023, St. Peterburg, Publ. Russian Christian Humanitarian Academy named after F.M. Dostoevsky: 248–252.

Zabotkina V.I. 1989. Novaya leksika sovremennogo angliiskogo yazyka [New vocabulary of the modern English language]. Moscow, Publ. Vysshaya shkola, 124 p.

Zaxarov I. D. 2021. Neologizmy` v sovremennom medicinskom anglijskom yazy`ke. [Neologisms in modern medical English]. *Studencheskij*, 42-3(170): 100–105.

Katermina, V. V. 2021. Neologizmy` diskursa mody` v anglijskom yazy`ke: kognitivny`j aspect. [Neologisms of fashion discourse in English: cognitive aspect]. *Kognitivny`e issledovaniya yazy`ka*, 3(46): 511–514.

Lebedeva O.G. 2011. Sposoby` perevoda neologizmov. [Ways of Neologisms Translation]. *Lingua Mobilis*, 5(31): 118–122.

Polyakova A.S. 2024. Sovremenny`e politicheskie neologizmy` anglijskogo yazy`ka v aspekte slovoobrazovaniya. [Contemporary English Political Neologisms in the Aspect of Word Formation]. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(4): 562–569 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-4-562-569.

Rzaeva S. M.2020. Perevod neologizmov-slovosochetanij sovremennogo anglijskogo yazy`ka na russkij yazy`k. [Translation of neologisms-phrases of the modern English language into Russian]. *Filologicheskie nauki. Voprosy` teorii i praktiki*, 13(2): 247–252. DOI: 10.30853/filnauki.2020.2.50.

Romashina O.Y., Trendevska S. 2022. Differencial`ny`e xarakteristiki i semanticheskie priznaki angloyazy`chny`x zaimstvovanny`x terminov iz oblasti kosmetologii v russkom i makedonskom yazy`kax. [Differential Characteristics and Semantic Features of English Borrowed Terms from the Field of Cosmetology in Russian and Macedonian Languages]. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 41(3): 608–616. DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-3-608-616.

Tumanyan A.K., Gordeeva M. V., Lobanova A. A., Luk`yanova S. V. 2022. Morfologicheskie sposoby` obrazovaniya neologizmov v molodezhnom slenge sovremennogo anglijskogo yazy`ka (na materiale social`noj seti “Twitter”). [Morphological methods of neologism formation in youth slang of modern English (based on the social network “Twitter”)]. *Dnevnik nauk*i, 1(61).

Al-Salman, S., Haider A.S. 2021. COVID-19 trending neologisms and word formation processes in English. *Russian Journal of Linguistics,* 25(1): 24–42. DOI: 10.22363/2687-0088-2021-25-1-24-42.

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 02.04.2025
Поступила после рецензирования 24.05.2025
Принята к публикации 10.09.2025

Received April 02, 2025
Revised May 24, 2025
Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Соловьева Наталия Николаевна, старший преподаватель, Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск, Россия.

Лихачева Жанна Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры русского и иностранных языков, Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Natalia N. Solovyova, Senior Lecturer, Omsk State Transport University, Omsk, Russia.

Zhanna V. Likhacheva, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Russian and Foreign Languages, Omsk State Transport University, Omsk, Russia.

УДК 811.133.1
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-589-599
EDN WVKTXU

Функциональный аспект формулировок заданий (на материале французских учебников по французскому языку как иностранному для начинающих)

Степанова Н.П., Саенко О.А.
Иркутский государственный университет
Россия, 664025, г. Иркутск, ул. Ленина, д. 8
natalia.stepanova05@list.ru; olsa7@list.ru

Аннотация. Несмотря на популярность обучающих онлайн платформ, учебник по иностранному языку по разным аспектам речевой деятельности сохраняет ведущую позицию в обучении. Авторы-составители учебников в условиях существующего разнообразия электронных ресурсов, внедрения в процесс обучения искусственного интеллекта вынуждены более требовательно относиться к выбору тем, подбору материалов, видам упражнений и к формулировкам заданий. Задания к упражнениям являются объектом изучения методистов с точки зрения вида и последовательности упражнений. Лингвистический аспект остается малоизученным. Целью работы является выявление моделей и анализ языковых средств французского языка, которые описывают ситуацию в рамках учебного задания, задают алгоритм его выполнения на основе имеющихся знаний, и определение функций заданий для начинающих изучать французский язык. Проведенный анализ материала учебников французского языка показывает, что, обладая такими свойствами, как точность, конкретность, логичность, информативность и персуазивность, формулировки заданий в составе упражнений реализуют следующие функции: основная – управляющая, второстепенные – ориентирующая, объясняющая, организующая. Полученные результаты могут служить дополнительным основанием для дальнейшего изучения инструктивного дискурса, демонстрируя то, что инструктирующий текст является необходимой частью учебника по иностранному языку.

Ключевые слова: инструктивный дискурс, инструктирующий текст, управляющая функция, ориентирующая функция, объясняющая функция, организующая функция, речемыслительные действия

Для цитирования: Степанова Н.П., Саенко О.А. 2025. Функциональный аспект формулировок заданий (на материале французских учебников по французскому языку как иностранному для начинающих). *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания,* 44(3): 589–599. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-589-599. EDN: WVKTXU

Instructions for Exercises: The Functional Aspect (Based on French Textbooks of French as a Foreign Language for Beginners)

Natalia P. Stepanova, Olga A. Saenko
Irkutsk State University
8 Lenin St, Irkutsk 664025, Russian Federation
natalia.stepanova05@list.ru; olsa7@list.ru

Abstract. Despite the popularity of online learning platforms, foreign language textbooks retain the leading role in teaching various aspects of speech activity. The existing variety of electronic resources and the introduction of artificial intelligence into the learning process make textbook authors more demanding

© Степанова Н.П., Саенко О.А., 2025

about the choice of topics, the selection of materials, types of exercises, and task presentations. Instructions for exercises are the object of study for methodologists in terms of the type and sequence of exercises. Their linguistic aspect remains poorly explored. The goal of this paper is to identify the models and analyze French linguistic means that describe the situation within the framework of a task, set an algorithm for its implementation based on existing knowledge, and consider the functions of tasks for beginners in French. The analysis of the French textbook material shows that instruction for exercises that are accurate, specific, logic, informative, and persuasive perform several functions: the main one is controlling, while the secondary ones are orienting, explaining, and organizing. The results obtained provide an additional reason for further study of instructional discourse, demonstrating that instructional text is an integral part of a foreign language textbook.

Keywords: instructional discourse, instructional text, controlling function, orienting function, explaining function, organizing function, speech-thinking actions

For citation: Stepanova N.P., Saenko O.A. 2025. Instructions for Exercises: The Functional Aspect (Based on French Textbooks of French as a Foreign Language for Beginners). *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(3): 589–599 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-589-599. EDN: WVKTXU

Введение

Технологический прогресс оказал существенное влияние на процесс обучения иностранным языкам, предоставляя возможности варьировать формы обучения, например, такие как дистанционное или онлайн, а также использовать разнообразные материалы – от обучающих видеороликов, презентаций с кратким объяснением правил образования грамматических форм и употребления языковых единиц в виде схем и таблиц до интерактивных упражнений в интернет-пространстве. При этом, по мнению разных исследователей [Васильченко, 2022; Герасимова, 2022], учебник остается основным средством обучения в образовательном пространстве. Учебник выполняет одновременно разные функции, среди которых коммуникативная, информативная, управляющая, развивающая, воспитательная, познавательная, систематизирующая, функция организации учебно-познавательной деятельности и самообразования [Васильченко, 2022; Герасимова, 2022]. Именно полифункциональность, по мнению С.И. Герасимовой [2022], отличает учебник от других видов учебной литературы и лежит в основе его востребованности в процессе обучения, в частности, иностранному языку. Поэтому внимание исследователей направлено на изучение различных аспектов разработки и использования учебников: принципов создания электронных учебных комплексов, лингвокультурного и мировоззренческого потенциала учебника, вопросов качества и реализации задач обучения [Грушецкая, 2020; Басова, 2021; Васильченко, 2022; Герасимова, 2022; Любанец, Копытич, 2023; Петрова, 2023; Шувалова, 2023].

Закономерным является пересмотр подходов к созданию учебников и учебных пособий в рамках формирования учебниковедения – отдельной отрасли знаний, имеющей междисциплинарный характер [Герасимова, 2022]. В целом учебник иностранного языка представляет собой комплекс разнообразных элементов: текстов разных жанров, инфографических документов, иллюстраций, упражнений и заданий.

Как самостоятельный компонент обучающего процесса учебник представляет определенную систему обучения, когда заложенная концепция, конкретизируемая выбранным подходом, сформулированными целями и задачами, реализуется в приемах и средствах, а именно через подобранные материалы и систему упражнений. Успех учебника иностранного языка во многом определяется хорошо продуманной системой упражнений, благодаря которой происходит овладение иностранным языком. При этом важное значение имеет сама формулировка задания [Дунев, 2022]. Как отмечают М.Д. Макарычева и А.А. Коренев [2017], адекватные формулировки заданий ориентируют и мотивируют обучающихся и в конечном счете влияют на эффективность обучения.

Учебники и учебные пособия изучаются, прежде всего, в рамках педагогического дискурса. При этом вид письменной коммуникации педагогического дискурса они рассматриваются в качестве примера дидактического дискурса [Грушецкая, 2020].

Исследования инструктивного дискурса [Лобанов, 2003; Петрянина, Ревина, 2023; Рябцева, 2023] показывают целесообразность изучения элементов учебника с точки зрения реализации инструктирующей функции, а также сопоставления с другими инструктирующими текстами, например, кулинарными рецептами, пользовательскими инструкциями, полезными советами. Среди характеристик, сближающих данные типы текстов, указывают то, что они предназначены для общественного использования и не закреплены за определенным автором [Баянкина, 2024], то есть являются достаточно стандартными и универсальными.

И.Б. Лобанов [2003] относит учебные пособия к периферии инструктирующих текстов. Данного мнения придерживается Ю.В. Филимонов [2024], который включает в систему инструктирующих текстов образовательные материалы.

По определению М. Д. Макарычевой и А. А. Коренева, формулировка учебного задания является «особым типом инструктирующего текста», который ориентирует на выполнение определенных учебных действий [Макарычева, Коренев, 2017, с. 139]. Учебники по иностранным языкам правомерно могут быть проанализированы с данной точки зрения, поскольку их главной задачей является обучить учеников определенным действиям [Charaudeau, 1992], а именно научить понимать и использовать слова, формы и конструкции иностранного языка в иноязычной коммуникации. Формулировки заданий представляют собой пошаговое разъяснение необходимых действий для достижения поставленной цели – освоения иностранного языка.

Обучение иностранному языку предполагает погружение в языковую среду, поэтому урок, в том числе организационная часть, ведется только на иностранном языке. Анализ французских учебников по французскому языку как иностранному для начинающих позволяет изучить аутентичные формулировки заданий и адаптировать их для использования в обучении французскому языку.

Цель исследования – выделить типовые модели формулировок учебных заданий во французских учебниках по французскому языку как иностранному, изучить используемые языковые средства, определить функции формулировок учебных заданий.

Материалы и методы исследования

Для проведения исследования изучены 6 современных французских учебников по французскому языку как иностранному для начинающих, изданных с 2015 по 2022 год: “Grammaire essentielle du français” [Glaud et al., 2015], “Vocabulaire essentiel du français” [Crépieux et al., 2016], “Vocabulaire progressif du français” [Miquel, 2017], “Phonétique essentielle du français” [Kamoun, Ripaud, 2018], “Pratique grammaire” [Siréjols, Tempesta, 2019], “Édito A2” [Spérandio et al., 2022].

Предметом анализа являются формулировки заданий к упражнениям. Для определения характеристик и места формулировок заданий в системе учебника применялся контент-анализ. Методы функционально-семантического анализа, контекстуального анализа и метод моделирования использовались для выявления типов формулировок, изучения их функционирования.

Результаты и их обсуждение

Формулировки учебных заданий в системе учебника: характеристики и функции

Использование учебника в образовательном пространстве предполагает следующие форматы: 1) как основной элемент обучения, для постоянной работы; 2) как дополнительный элемент, к которому обращаются при необходимости; 3) как элемент для самообразования, для самостоятельной работы.

Формулировки заданий определяются, прежде всего, системой упражнений, заложенных в концепции учебника. Учебник может быть сфокусирован на формирование и совершенствование одной компетенции: понимание устной речи, или развитие письменной речи, или развитие устной речи в различных ситуациях общения. Например, “Phonétique essentielle du français” [Kamoun, Ripaud, 2018] формирует и развивает фонетические навыки. Учебники “Vocabulaire progressif du français” [Miquel, 2017] и “Vocabulaire essentiel du français” [Crépieux et al., 2016] направлены на работу с лексическими единицами, следовательно, формируют лексические навыки. Авторы учебников “Pratique grammaire” [Siréjols, Tempesta, 2019] и “Grammaire essentielle du français” [Glaud et al., 2015] предлагают систему упражнений для формирования грамматического навыка. Помимо основной компетенции, подобные учебники развивают и другие, сопутствующие. Владение иностранным языком означает целый комплекс взаимосвязанных компетенций, и только в процессе обучения возможно условное деление на виды речевой деятельности.

Большинство французских учебников по французскому языку как иностранному ставят целью комплексное обучение до определенного уровня – A1, A2, B1, B2, C1, C2. Реализуемый тематический подход предполагает поэтапное формирование компетенций, необходимых в различных ситуациях общения для решения разнообразных коммуникативных задач. Примером служит французский учебник “Édito A2” [Spérandio et al., 2022].

Формулировки заданий мы относим к инструктирующему типу текста. Проведенное исследование позволило нам выделить следующие основные характеристики:

– точность (отсутствие двусмысленности),

– конкретность (указание на выполнение конкретного действия или набора действий),

– логичность (понятная последовательность элементов и выполняемых шагов),

– информативность (достаточная информация для обучающегося),

– персуазивность (воздействие на обучающегося, побуждение к выполнению задания).

Анализ формулировок учебных заданий показал их стандартность и повторяемость. При этом возможно варьирование за счет употребления близких по смыслу глаголов или добавления элементов:

Finissez les phrases [Siréjols, Tempesta, 2019, p. 64] / *Terminez les phrases* [Siréjols, Tempesta, 2019, p. 70]. – *Закончите предложения.*

Finissez ces phrases librement [Siréjols, Tempesta, 2019, p. 126]. – *Закончите предложения по своему усмотрению.*

Как и любой другой текст, задание имеет свои функции и структуру. Так, задание (*une activité, un exercice*) состоит из формулировки задания, примера/образца/модели и самого корпуса упражнения (языковых единиц для распознавания, понимания, употребления и т. д.). Исследование показало, что формулировки заданий выполняют следующие функции: 1) ориентирующую – в задании описана конкретная тема или ситуация, то есть конкретизируется контекст; 2) управляющую – обучающимся указаны действия для выполнения; 3) объясняющую – разъясняется суть задания; 4) организующую, целью которой является организовать работу обучающихся: индивидуально, в парах, в группах, устно или письменно, а также продемонстрировать пример выполнения.

Как показывает анализ примеров, управляющая функция является основной, поскольку отвечает главному назначению инструктирующего текста – предписывать выполнение определенного действия. Эту функцию выполняют все формулировки заданий. Набор других функций в каждом конкретном случае обусловлен целью задания.

В учебниках французского языка для начинающих формулировка задания представлена кратко, выполняя основную функцию – управляющую:

Replacez les mots suivants dans la lettre [Miquel, 2017, p. 23]. – *Расставьте следующие слова в письме.*

Ориентирующая функция реализуется в виде именной группы, утверждения или вопроса, которые ставятся обычно в самом начале формулировки задания:

Devinette. À qui parle l'enfant? [Miquel, 2017, p. 15]. – *Загадка. С кем разговаривает ребенок?*

Connaissez-vous les traditions françaises? Choisissez les plats qui conviennent [Miquel, 2017, p. 71]. – *Известны ли вам французские традиции? Выберите подходящие блюда.*

Объясняющую функцию, как правило, выполняют формулировки заданий к ролевым играм, где требуются разъяснения того, как проходит игра, какие роли выполняются:

Formez un cercle. Un objet permet de passer la parole. Une personne dit une phrase en utilisant un pronom sujet. Elle lance l'objet à une autre personne qui dit une autre phrase en utilisant un autre pronom sujet, etc. La personne qui ne rattrape pas l'objet ou qui ne fait pas de nouvelle phrase a perdu [Glaud et al., 2015, p. 61]. – *Образуйте круг. Любой предмет может служить в качестве передачи слова. Один человек говорит предложение, используя любое местоимение-подлежащее. Он бросает предмет другому человеку, который говорит свое предложение с другим местоимением. Человек, который не поймает предмет или который не составит новое предложение, проиграл.*

Организующая функция чаще всего реализуется в виде *Exemple – примера,* который приводится авторами учебника; в редких случаях указание дается в форме именной группы:

Exemple – Il reste du café? (un paquet) → Oui, il en reste un paquet [Siréjols, Tempesta, 2019, p. 131].

À l'oral, décrivez les habitudes de votre pays. Utilisez le pronom sujet «on» [Glaud et al., 2015, p. 73]. – *Опишите устно привычки в вашей стране. Используйте местоимение-подлежащее «on».*

Формулировки заданий призваны дать обучающимся четкую установку на выполнения определенного действия или цепочки действий, которые в итоге, по замыслу авторов учебника, приведут к нужному результату: пониманию или освоению отдельно взятой формы или конструкции, формированию первичного навыка, развитию компетенции, интериоризации иноязычной речи. Обучающемуся необходимо очень внимательно читать задание – это залог успешности выполнения задания.

Модели формулировок учебных заданий

Основой формулировок заданий является глагол (в императиве или инфинитиве), значение которого предполагает выполнение соответствующего действия [Narjoux, 2018]. В последнее время стало заметно доминирование в формулировках заданий императивных конструкций, которые не предполагают номинации деятеля [Макарычева, Коренев, 2017, с. 140]. При изучении иностранного языка необходимо сочетание физических и умственных действий, что проявляется в формулировках заданий, адресованных обучающимся.

Анализ примеров позволяет выделить 3 группы глаголов:

1) эксплицитно предлагается выполнение физического действия: *cochez – отметьте галочкой; écoutez – прослушайте; entourez – обведите; écrivez – напишите; notez – отметьте; rayez – вычеркните; remettez en ordre – расставьте по порядку, восстановите порядок; répétez – повторите; soulignez – подчеркните*. Но правильное выполнение данных действий невозможно без умственных действий. Необходимо проанализировать, сопоставить, вспомнить правило или обратиться к справочнику для уточнения, обобщить или конкретизировать;

2) предлагается выполнить мыслительное действие; в некоторых случаях оно дополняется выполнением физических действий, таких как перемещение элементов, заполнение схем или таблиц: *associez – найдите соответствие; classez – распределите; complétez – дополните; observez – изучите, рассмотрите; remplacez – замените; transformez – преобразуйте, сделайте трансформацию*;

3) предлагается выполнение речемыслительного действия, то есть мыслительное действие обязательно получает выражение средствами языка: *comparez – сравните; décrivez – опишите; discutez avec votre voisin(e) – обсудите с вашим соседом (соседкой); employez – употребите; exprimez – выразите, передайте; finissez les phrases – закончите предложения; imaginez – придумайте; mettez au singulier – поставьте в единственном числе; racontez – расскажите; reformulez – переформулируйте; trouvez un avantage – приведите преимущество, довод «за»;*. Обучающиеся должны сначала обдумать, затем выразить свои мысли в виде высказывания.

Разнообразие формулировок заданий представлено по форме 3 моделями.

Модель 1: «глагол (императив)» для выполнения 1 действия.

Rayez le verbe à la forme incorrecte [Siréjols, Tempesta, 2019, p. 38]. – *Вычеркните глагол в неправильной форме.*

Модель 2: «глаголы (императив)» для последовательного выполнения нескольких действий.

Remplacez les mots en italique par des pronoms et accordez les participes passés si nécessaire [Siréjols, Tempesta, 2019, p. 71]. – *Замените выделенные курсивом слова местоимениями и согласуйте причастия прошедшего времени, если необходимо.*

Модель 3: «вводный элемент + глагол(ы) (императив)». Вводный элемент, выполняющий ориентирующую или организующую функцию, уточняет ситуацию или формат выполнения, помещает в заданный контекст.

Vous voulez louer un appartement pour vos vacances en France. Vous appelez le propriétaire pour avoir des renseignements. Votre voisin(e) joue le rôle du/de la propriétaire [Crépieux et al., 2016, p. 88]. – *Вы хотите снять квартиру на время отпуска во Франции. Вы звоните владельцу для получения информации. Ваш(а) сосед (соседка) играет роль владельца (владелицы).*

Формат заданий зависит:

1) от типа учебника (комплексный учебник по иностранному языку или учебник для формирования отдельно взятой компетенции);

2) адресата (для детей младшего или среднего школьного возраста, для старшеклассников и взрослых);

3) вида формирующейся компетенции;

4) уровня владения языком (чем выше уровень, тем сложнее и объемнее могут быть задания).

Рассмотрим более подробно формулировки заданий во французских учебниках, краткое описание которых было представлено выше.

1. Структура учебника “Phonétique essentielle du français”, уровень A1–A2 [Kamoun, Ripaud, 2018] предусматривает изучение 7 больших тем, которые разбиты на 42 подтемы.

В каждой подтеме предусмотрено несколько частей:

1) *Écoutez* – прослушать небольшой аудиодокумент на определенное фонетическое явление,

2) *Réfléchissez* – сравнить и определить разницы фонетического элемента,

3) *Mémorisez* – запомнить правило,

4) *Exercices* – выполнить упражнения.

Следует отметить, что формирование и развитие фонетических навыков относится к первому этапу изучения иностранного языка. Для неспециалистов этот вид компетенции в дальнейшем может развиваться и совершенствоваться при формировании других компетенций, а не отдельно. Поэтому формулировки в заданиях данного учебника очень краткие и простые. Доминируют Модель 1 и Модель 2.

Écoutez et cochez. – Прослушайте и отметьте.

Écoutez et divisez les mots en syllabes orales. – Прослушайте и разделите слова на произносимые слоги.

Реже встречаются формулировки заданий, требующие обдумывания и применения речемыслительных операций. Мы это связываем с тем, что для большинства изучающих французский язык из числа неспециалистов достаточно получить минимальные знания по практической фонетике, чтобы дальше их закреплять, развивать и совершенствовать. В бытовой речи набор интонаций и правил употребления фонетических явлений, в отличие от правил грамматики, довольно ограничен.

Retrouvez les formes abrégées des mots suivants en vous aidant du nombre de syllabes. Puis écoutez et répétez. – Образуйте сокращенные формы представленных слов, ориентируясь на количество слогов. Затем прослушайте и повторите.

Lecture. Notez les liaisons, puis lisez et écoutez pour vérifier la prononciation. – Чтение. Отметьте связывание, затем прочитайте и прослушайте, чтобы сверить произношение.

Задания Модели 3 описывают действия и правила игрового упражнения.

Chef d'orchestre. Un participant dit son prénom ou un mot au hasard. Les autres joueurs doivent taper dans leurs mains autant de fois qu'il y a de syllabes. – Дирижер оркестра. Один участник произносит свое имя или случайное слово. Другие игроки должны прохлопать в ладоши столько раз, сколько слогов в слове.

В такого рода заданиях формулировки объемные, отсутствует императив, присутствует деятель – игрок (*joueur*). Тем не менее мы отнесем эти задания к типу инструктирующих, так как в них описан алгоритм действий. К тому же любая игра имеет свои правила, а это своего рода инструкция, как действовать в рамках заданной игры. Из приведенных примеров видно, что в формулировках заданий в учебнике "Phonétique essentielle du français", представлена в основном управляющая функция. Формулировки заданий, построенных по Модели 3, реализуют объясняющую функцию, так как тип задания предполагает объяснение сути игры.

2. Рассмотрим формулировки заданий в учебнике по практической грамматике "Pratique grammaire" [Siréjols, Tempesta, 2019]. Учебник содержит разделы и подразделы, после описания правил по образованию и употреблению грамматических форм и конструкций даны упражнения, что позволяет использовать краткие формулировки заданий без развернутых объяснений. Используются все три модели.

Наиболее частотной является Модель 1, которая представлена простыми нераспространенными или распространенными предложениями:

Complétez par "il" ou "elle". – Подставьте "il" или "elle".

Parmi les trois pays, soulignez les deux noms féminins. – В списке трех стран подчеркните 2 названия женского рода.

Модель 2 используется в заданиях, требующих обдумывания и выполнения речемыслительных операций либо двух разных действий, например:

Comparez la météo à Bastia et à Brest. Utilisez "plus/moins/aussi... que" et les adjectifs. – Сравните погоду в Бастии и Бресте. Употребите "plus/moins/aussi... que" и прилагательные.

Модель 3 используется для уточнения темы или конечной цели:

Les vêtements: classez ces noms dans la bonne liste. – Одежда: поставьте слово в соответствующую колонку.

Évitez les répétitions: transformez comme dans l'exemple. – Не дублируйте информацию: преобразуйте, как в примере.

Поскольку цель учебника формировать и развивать грамматические навыки, то ориентирующая функция здесь реализуется довольно слабо. В основном представлены управляющая, организующая, реже объясняющая функции.

3. Французский учебник "Édito A2" ставит целью комплексное обучение французскому языку до уровня A2 [Spérandio et al., 2022], поэтому имеет иную структуру и последовательность упражнений. Отдельный раздел нацелен на формирование разных навыков и компетенций для решения определенных коммуникативных задач в условиях

франкоязычной коммуникации. К документу-основе – аудиодокументу, тексту, иллюстрации, иконографике – предлагается серия заданий, имеющих однотипную структуру. Подзаголовки указывают вид речевой деятельности и формируемый навык:

Compréhension écrite (Понимание письменного текста) – Entrée en matière (Введение в тему) – 1re lecture (1-е прочтение) – 2e lecture (2-е прочтение) – Vocabulaire (Словарь) – Production écrite (Продуцирование письменного высказывания).

Compréhension orale (Понимание устного текста) – Entrée en matière (Введение в тему) – 1re écoute (1-е прослушивание) – 2e écoute (2-е прослушивание) – Vocabulaire (Словарь) – Production orale (Продуцирование устного высказывания).

В данной части формулировки заданий могут принимать вид вопросов для размышления, вычленения запрашиваемой информации:

Parmi les activités proposées, quels sont les sports d'eau? Où peut-on faire les autres activités? – Среди предлагаемых видов досуга какие относятся к водным видам спорта? Где можно заниматься другими видами досуга?

Доминируют модели 1 и 2: краткие формулировки – в тренировочных упражнениях, в сочетании с вопросами – при введении в тему (для «разминки»), развернутые – в заданиях на составление письменного или устного высказывания. Например:

Associez les deux parties de chaque phrase. – Соедините две части предложения.

Lisez la phrase extraite du document. D'après-vous, la personne interviewée est-elle française? – Прочитайте высказывание, взятое из прослушанного документа. По вашему мнению, человек, у которого берут интервью, является французом?

Regardez cette image et imaginez la vie de cet homme. Écrivez 4 phrases avec ne... plus, jamais, rien, personne. – Рассмотрите иллюстрацию и вообразите жизнь этого человека. Составьте 4 высказывания, используя ne... plus, jamais, rien, personne.

Так как представленный учебник является комплексным пособием, формирующим разные навыки – понимание речи на слух, грамматические и лексические навыки, то и функции формулировок заданий реализуются в полной мере. Ориентирующая функция, которая помогает в первую очередь определиться с тематикой задания, раскрыта здесь наиболее полно.

Заключение

Обучение иностранному языку опирается на учебник, который выполняет разные функции, такие как коммуникативная, информативная, управляющая, развивающая, воспитательная, познавательная, систематизирующая, функция организации учебно-познавательной деятельности и самообразования. Востребованность учебника иностранного языка определяется продуманной системой учебных заданий, формулировки которых должны быть четкими и понятными.

Обладая такими свойствами, как точность, конкретность, логичность, информативность и персуазивность, формулировки заданий в составе упражнений реализуют следующие функции: основная – управляющая, второстепенные – ориентирующая, объясняющая, организующая. Формулировки заданий содержат в основном в императивной форме глагол-действие или перечень глаголов-действий и/или глаголов, предполагающих речемыслительные операции, связанные с осуществлением конкретного вида деятельности.

Разнообразие формулировок заданий представлено по форме тремя базовыми моделями. Использование каждой из моделей зависит от типа учебника (комплексный учебник по иностранному языку или учебник для формирования отдельно взятой компетенции), от адресата (для детей младшего или среднего школьного возраста, для старшеклассников и взрослых), от вида формируемой компетенции, а также от уровня владения языком (чем выше уровень, тем сложнее и объемнее могут быть задания).

Таким образом, в ходе проведенного исследования нами рассмотрены свойства формулировок учебных заданий, лингвистический аспект которых мало изучен, выявлены

и описаны функции формулировок заданий в составе упражнений, выделены модели формулировок учебных заданий, изучено их использование в учебниках по французскому языку как иностранному.

Полученные результаты показывают, что инструктирующий текст является необходимой частью учебника по иностранному языку. Перспективным направлением дальнейшего исследования представляется сравнительный анализ инструктирующих текстов, а также изучение учебника как жанра педагогического дискурса.

Список источников

Crépieux G., Mensdorff-Pouilly L., Sperandio C. 2016. Vocabulaire essentiel du français. A1/A2. Paris, Didier, 251 p.

Glaud L., Lannier M., Loiseau Y. 2015. Grammaire essentielle du français. A1/A2. Paris, French & European Pubns, Didier, 288 p.

Kamoun C., Ripaud D. 2018. Phonétique essentielle du français. A1/A2. Paris, Didier, 216 p.

Miquel C. 2017. Vocabulaire progressif du français. Niveau A1, débutant. 3e édition. Paris, CLE International, 176 p.

Siréjols É., Tempesta G. 2019. Pratique grammaire. A1-A2. 640 exercices avec règles. Paris, CLE International, 223 p.

Spérandio C., Dodin M., Fafa C., Gajdosova F., Horquin A., Pasquet A., Perrard M., Petitmengin V. 2022. Édito A2. Méthode de français. Paris, Didier, 216 p.

Список литературы

Басова И.А. 2021. Обучение студентов языковых вузов формулированию учебных заданий как составляющей учебно-педагогического дискурса. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*, 5(158): 44–49.

Баянкина Е.Г. 2024. Коммуникативная функция и структура текста: к проблеме типологии текстов В кн.: Язык для специальных целей: система, функции, среда. Сборник научных статей X Международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию Юго-Западного государственного университета и кафедры иностранных языков (Курск, 23–24 мая 2024 г.). Под ред. Е.Г. Баянкиной и др. Курск, Университетская книга: 91–95.

Васильченко Н.В. 2022. Каким быть учебнику иностранного языка в XXI веке. *Школа будущего*, 4: 208–223. DOI: 10.55090/19964552_2022_4_208_223

Герасимова С.А. 2022. Учебник французского языка: функциональное предназначение в системе иноязычного образования. В кн.: Романские тетради-2: Романия как цивилизационное понятие. Сборник научных статей. Под ред. Л.Г. Викуловой. Москва, Языки Народов Мира: 154–160.

Грушецкая Е.Н. 2020. Лингвистические особенности дидактического дискурса учебников французского языка. В кн.: Итоги научных исследовании ученых МГУ имени А.А. Кулешова, 2019 г. Материалы научно-методической конференции (Могилев, 29 января–10 февраля 2020 г.). Под ред. Н.В. Маковской, Е.К. Сычовой. Могилев, Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова: 52–53.

Дунев А.И. 2022. Жанр, форма и метод в организации педагогического дискурса: лингвистические задачи. *Magister*, 1: 27–33.

Лобанов И.Б. 2003. Принципы построения инструктирующего текста в русском языке. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 23 с.

Любанец И.И., Копытич И.Г. 2023. Электронный учебный комплекс как один из основных элементов учебных онлайн-материалов. В кн.: Педагогический дискурс: в современной научной парадигме и образовательной практике. Материалы III Всероссийской конференции (Москва, 28 февраля–01 марта 2023 г.). Под ред. Л.Г. Викуловой. Москва, МГПУ, Языки Народов Мира: 216–223.

Макарычева М.Д., Коренев А.А. 2017. Формулирование заданий как профессионально-коммуникативное умение будущих преподавателей. *Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация*, 4: 138–146.

Петрова В.В. 2023. Электронные учебные пособия как жанр педагогического дискурса. В кн.: Педагогический дискурс: в современной научной парадигме и образовательной практике.

Материалы III Всероссийской конференции (Москва, 28 февраля–01 марта 2023 г.). Под ред. Л.Г. Викуловой. Москва, МГПУ, Языки Народов Мира: 292–297.

Петрянина О.В., Ревина Е.В. 2023. Функционально-семантическая и прагматическая специфика текстов инструктивного характера в немецком языке. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 16(4): 1187–1193. DOI: 10.30853/phil20230164

Рябцева Э.Г. 2023. Современные подходы к изучению инструктивного дискурса. В кн.: Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований. Сборник научных трудов. Под ред. А.В. Зиньковской, В.В. Катерминой, С.Х. Липириди, А.М. Прима, А.В. Самойловой. Краснодар, Кубанский государственный университет: 92–98.

Филимонов В.С. 2024. Различие инструкционных текстов: ключ к точному и понятному переводу. *Научно-исследовательский центр «Technical Innovations»*, 24: 115–120.

Шувалова Н.В. 2023. Учебник французского языка как объект исследования учебно-педагогического дискурса В кн.: Педагогический дискурс: в современной научной парадигме и образовательной практике. Материалы III Всероссийской конференции (Москва, 28 февраля – 01 марта 2023 г.). Под общ. ред. Л.Г. Викуловой. Москва, Языки Народов Мира: 441–447.

Charaudeau P. 1992. Grammaire du sens et de l'expression. Paris, Hachette Livre, 927 p.

Narjoux C. 2018. Le Grevisse de l'étudiant. Grammaire graduelle du français. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 767 p.

References

Basova I.A. 2021. Teaching the students of linguistic universities to state the learning tasks as a component of the learning and pedagogical discourse. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 5(158): 44–49.

Bayankina E.G. 2024. Communicative function and structure of the text: to the problem of text typology. In: Yazyk dlya spetsial'nykh tselei: sistema, funktsii, sreda [Language for Special Purposes: System, Functions, Environment]. Collection of scientific articles of the X International scientific and practical conference dedicated to the 60th anniversary of the South-West State University and the Department of Foreign Languages (Kursk, May 23–24, 2024). Eds. E.G. Bayankina et al. Kursk, Publ. Universitetskaya kniga: 91–95.

Vasilchenko N.V. 2022. What a foreign language student's book should be in the XXI century. *Shkola budushchego*, 4: 208–223. DOI: 10.55090/19964552_2022_4_208_223

Gerasimova S.A. 2022. The french language textbook: functional purpose in foreign language education. In: Romanskie tetradi: Romaniya kak tsivilizatsionnoe ponyatie [Romance notebooks-2: Romania as a civilizational concept]. Collection of scientific articles. Ed. L.G. Vikulova. Moscow, Publ. Yazyki Narodov Mira: 154–160.

Grushetskaya E.N. 2020. Lingvisticheskie osobennosti didakticheskogo diskursa uchebnikov frantsuzskogo yazyka [Linguistic Features of the Didactic Discourse of French Language Textbooks]. In: Itogi nauchnykh issledovanii uchenykh MGU imeni A.A. Kuleshova, 2019 g. [Results of Scientific Research of Scientists from A.A. Kuleshov Moscow State University, 2019]. Proceedings of the Scientific and Methodological Conference (Mogilev, January 29–February 10, 2020). Ed. N.V. Makovskaya, E.K. Sychova. Mogilev, Publ. Mogilevskii gosudarstvennyi universitet imeni A.A. Kuleshova: 52–53.

Dunev A.I. 2022. Genre, form and method in the organization of pedagogical discourse: linguistic tasks. *Magister*, 1: 27–33 (in Russian).

Lobanov I.B. 2003. Printsipy postroeniya instruktiruyushchego teksta v russkom yazyke [Principles of constructing an instructional text in Russian]. Abstract dis. ... cand. philol. sciences. Rostov-on-Don, 23 p.

Lyubanets I.I., Kopytich I.G. 2023. Elektronnyi uchebnyi kompleks kak odin iz osnovnykh elementov uchebnykh onlain-materialov [Electronic educational complex as one of the main elements of online educational materials]. In: Pedagogicheskii diskurs: v sovremennoi nauchnoi paradigme i obrazovatel'noi praktike [Pedagogical discourse: in the modern scientific paradigm and educational practice]. Proceedings of the III All-Russian Conference (Moscow, February 28–March 1, 2023). Ed. L.G. Vikulova. Moscow, Publ. MGPU, Yazyki Narodov Mira: 216–223.

Makarycheva M.D, Korenev A.A. 2017. The formulation of tasks as a professional and communicative skill of future teachers. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, 4: 138–146 (in Russian).

Petrova V.V. 2023. Elektronnye uchebnye posobiya kak zhanr pedagogicheskogo diskursa [Electronic teaching aids as a genre of pedagogical discourse]. In: Pedagogicheskii diskurs: v sovremennoi

nauchnoi paradigme i obrazovatel'noi praktike [Pedagogical discourse: in the modern scientific paradigm and educational practice]. Proceedings of the III All-Russian Conference (Moscow, February 28–March 1, 2023). Ed. L.G. Vikulova. Moscow, Publ. MGPU, Yazyki Narodov Mira: 292–297.

Petryanina O.V., Revina E.V. 2023. Functional-semantic and pragmatic specifics of instructional texts in the German language. *Philology. Theory & Practice*, 16(4): 1187–1193 (in Russian). DOI: 10.30853/phil20230164

Ryabtseva E.G. 2023. Modern approaches to the study of instructive discourse. In: Mezhdistsiplinarnye aspekty lingvisticheskikh issledovanii [Interdisciplinary aspects of linguistic research]. Collection of scientific papers. Eds. A.V. Zin'kovskaya, V.V. Katermina, S.Kh. Lipiridi, A.M. Prima, A.V. Samoilova. Krasnodar, Publ. Kubanskii gosudarstvennyi universitet: 92–98.

Filimonov V.S. 2024. Razlichie instruktsionnykh tekstov: klyuch k tochnomu i ponyatnomu perevodu [Differences in instructional texts: the key to accurate and understandable translation]. Nauchno-issledovatel'skii tsentr "Technical Innovations", 24: 115–120.

Shuvalova N.V. 2023. Uchebnik frantsuzskogo yazyka kak ob"ekt issledovaniya uchebno-pedagogicheskogo diskursa [French language textbook as an object of study of educational and pedagogical discourse]. In: Pedagogicheskii diskurs: v sovremennoi nauchnoi paradigme i obrazovatel'noi praktike [Pedagogical discourse: in the modern scientific paradigm and educational practice]. Proceedings of the III All-Russian Conference (Moscow, February 28 – March 1, 2023). Ed. L.G. Vikulova. Moscow, Publ. MGPU, Yazyki Narodov Mira: 441–447.

Charaudeau P. 1992. Grammaire du sens et de l'expression [Grammar of meaning and expression]. Paris, Publ. Hachette Livre, 927 p.

Narjoux C. 2018. Le Grevisse de l'étudiant. Grammaire graduelle du français [The Student's Grevisse. Gradual Grammar of French]. Louvain-la-Neuve, Publ. De Boeck Supérieur, 767 p.

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 07.07.2025
Поступила после рецензирования 22.07.2025
Принята к публикации 10.09.2025

Received July 07, 2025
Revised July 22, 2025
Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Степанова Наталья Петровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романо-германской филологии, факультет иностранных языков, Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Россия.

Саенко Ольга Анатольевна, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой романо-германской филологии, факультет иностранных языков, Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Natalia P. Stepanova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Romano-Germanic Philology, Faculty of Foreign Languages, Irkutsk State University, Irkutsk, Russia.

Olga A. Saenko, Candidate of Philological Sciences, Head of the Department of Romano-Germanic Philology, Faculty of Foreign Languages, Irkutsk State University, Irkutsk, Russia.

УДК 811.581
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-3-600-610
EDN YEYWGY

Происхождение музыкальной терминологии китайского языка: этимология, культурный контекст и заимствования

Цзян С.
Санкт-Петербургский государственный университет
Россия, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9
jiangxiaomin@mail.ru

Аннотация. Настоящее исследование посвящено всестороннему анализу исторического развития и культурной специфики китайской музыкальной терминологии, с упором на наименования традиционных музыкальных инструментов. В работе рассматривается воздействие ключевых философских школ Китая — конфуцианства и даосизма — на структуру классификации и принципы наименования инструментов. Особое внимание уделяется изучению происхождения терминов, относящихся к таким знаковым инструментам, как цитра *цинь* (琴), набор бронзовых колоколов *бяньчжун* (编钟) и *сяо* (箫). Также анализируется появление заимствованных обозначений, включая *пипа* (琵琶), *янцинь* (扬琴) и *хуцинь* (胡琴), обусловленных культурными контактами с Индией, Персией и другими регионами. В тексте подробно рассматриваются особенности языкового заимствования, изменение фонетической формы заимствованных слов и сдвиги в их значениях. Подчёркивается, что система китайской музыкальной терминологии объединяет в себе элементы традиционной преемственности и открытости внешним влияниям в условиях глобализирующегося культурного пространства. Результаты проведённого анализа имеют значение для развития музыкальной лингвистики и межкультурной коммуникации, а также находят применение в сфере охраны и трансляции культурных традиций.

Ключевые слова: китайский язык, музыкальные инструменты, музыкальная терминология, история, конфуцианство, даосизм, заимствования, культурные контакты, глобализация

Для цитирования: Цзян С. 2025. Происхождение музыкальной терминологии китайского языка: этимология, культурный контекст и заимствования. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания,* 44(3): 600–610. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-600-610. EDN: YEYWGY

Origins of Musical Terminology in Chinese: Etymology, Cultural Context, and Borrowings

Xiaomin Jiang
Saint Petersburg State University
7-9 Universitetskaya Emb., St Petersburg 199034, Russian Federation
jiangxiaomin@mail.ru

Abstract. This study provides a comprehensive analysis of the historical development and cultural specificity of Chinese musical terminology, with an emphasis on the names of traditional musical instruments. The paper examines the influence of China's key philosophical schools, Confucianism and Taoism, on the classification structure and principles of naming instruments. Particular attention is paid to studying the origins of terms related to such iconic instruments as the *qin* (琴), *bianzhong* (编钟) bronze

© Цзян С., 2025

bell set, and *xiao* (箫). It also analyzes the emergence of borrowed designations, including *pipa* (琵琶), *yangqin* (扬琴), and *huqin* (胡琴), conditioned by cultural contacts with India, Persia, and other regions. The text examines in detail the features of linguistic borrowing, changes in the phonetic form of loanwords, and shifts in their meanings. It is emphasized that the system of Chinese musical terminology combines elements of traditional continuity and openness to external influences in the context of a globalizing cultural space. The results of the analysis are important for the development of musical linguistics and intercultural communication, and are also used in the field of protection and transmission of cultural traditions.

Keywords: the Chinese language, musical instruments, musical terminology, history, Confucianism, Taoism, borrowings, cultural contacts, globalization

For citation: Jiang X. 2025. Origins of Musical Terminology in Chinese: Etymology, Cultural Context, and Borrowings. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(3): 600–610 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-600-610. EDN: YEYWGY

Введение

Музыкальная терминология служит значимым индикатором взаимосвязи между языком и культурой, отражая особенности восприятия музыки в рамках народной ментальности, а также сохраняя элементы символики и культурной памяти. На фоне растущего интереса к сохранению культурной самобытности, систематическое изучение происхождения и культурной обусловленности музыкальных терминов в пределах конкретного языка приобретает особую научную значимость. Это способствует как углублению локальных исследований, так и развитию межкультурного диалога и лингвистических сравнений.

В китайском языке формирование терминов, относящихся к музыкальным инструментам, является результатом сложного процесса, включающего философские идеи, социальные реалии, внешние культурные влияния и внутренние языковые трансформации.

Исследование лексической системы традиционной китайской музыки приобретает особую значимость в рамках междисциплинарных дискурсов, объединяющих лингвистику, культурологию и музыкознание. В современных работах подчёркивается, что музыкальная терминология Китая не ограничивается описательной функцией — она отражает не только конструктивные особенности инструментов и их акустические характеристики, но также несёт в себе глубокие философские и символические смыслы. Однако при всей накопленной эмпирической базе, в научной литературе ощущается недостаток системных исследований, направленных на всесторонний анализ происхождения терминов, механизмов культурного заимствования и смысловой трансформации понятийного аппарата.

Формирование базовых музыкальных понятий в китайской традиции прослеживается в письменных памятниках доциньской эпохи, преимущественно в рамках конфуцианской и даосской мысли. В таких текстах, как «Шицзин» и «Лунь юй», зафиксированы наименования музыкальных инструментов, их функции в ритуалах и особенности исполнения. Лексемы *цинь*, *сэ*, *гу*, содержащиеся в «Книге песен», одновременно обозначают конкретные объекты и несут сакральную нагрузку, формируя культурно-семантическое поле звука [Шицзин, 1987]. В «Аналектах» Конфуция подчёркнута неразрывная связь музыкального воспитания с моральными нормами, где поэзия, ритуал и музыка составляют единое образовательное пространство [Конфуций, 2022, с. 59, 110]. Однако указанные источники преимущественно нормативны по своей природе и не представляют систематизированной терминологической картины, что обусловливает необходимость современных лингвистических интерпретаций.

Начиная с конца XX века, наблюдается углублённый интерес к этимологическому анализу музыкальной лексики. Так, А. А. Агеева в своих работах обращается к происхождению названия «пипа», предполагая, что оно представляет собой адаптацию заимствования из языков иранской или среднеазиатской групп с последующей фонетической и семантической трансформацией [Ageeva, 2008]. Исследовательница подчёркивает, что процесс включения иноязычного слова в китайскую

систему сопровождается переосмыслением не только формы, но и содержания, сообразно культурному контексту.

Параллельно Чжэн Юнцян анализирует терминологию, связанную с категорией «восьми звуков», где каждому материалу — металлу, дереву, шёлку и пр. — соответствует определённое космогоническое значение. Такая структура отражает стремление к объединению функционального и символического пластов значения [Чжен, 2012, с. 224].

Эволюция музыкальных терминов в Китае тесно связана с внешнеполитическими и культурными взаимодействиями. В период династии Хань широкое распространение буддизма способствовало проникновению индийских музыкальных понятий, таких как «мокьюй» и «лин», которые, трансформировавшись в ходе транслитерации, были интегрированы в китайский лексикон [Hao, 2023, p. 80]. Особенно показателен путь термина «пипа», чьи корни уходят к персидскому «барбату» и индийской «вине». Уже в эпоху Восточной Хань это слово стало устойчивой частью китайской терминологии [Концевич, 2001, с. 390; Китайский музыкальный словарь, 1984, стр. 291].

Династия Тан характеризуется интенсивными контактами с народами Центральной Азии, Согдианы и Персии, что проявилось в заимствовании таких терминов, как «хуцинь» и «жуань». Эти лексемы демонстрируют сложные процессы адаптации и трансформации в условиях межкультурного взаимодействия [Крюков и др., 1987, с. 132]. Таким образом, музыкальные термины становятся своеобразными маркерами культурной истории.

Chen & Tsai отмечают, что заимствование в музыкальной терминологии носит не только акустико-графический характер, но и затрагивает концептуальные значения. Так, термин santur, обозначавший персидский инструмент, был переосмыслен в китайской традиции как «цинь, распространяющий гармонию», что указывает на глубокий культурный пересмотр понятий [Chen & Tsai, 2019, с. 9]. Новейшие исследования подчеркивают особую метафоричность китайской музыкальной лексики. Так, иероглиф «шэн» (笙), в своей графике соединяющий бамбук и голос, символизирует естественное, неструктурированное звучание, типичное для даосской традиции [Bilingual Chart, 2018]. Аналогично, термин «гучжэн» подчёркивает значимость исторической преемственности, указывая на глубинную связь с культурной архаикой.

Таким образом, термины функционируют как выразители эстетических концептов и носители идеологических установок.

С XX века китайская музыкальная лексика подвергается активному воздействию со стороны западной музыкальной теории. В языке появляются неологизмы, сочетающие элементы транслитерации и традиционного значения. Примером может служить «ганьцинь» — обозначение фортепиано, в котором сочетается знак «металл» и традиционный иероглиф «цинь» [Тонг, 2014; Суя, 2020, с. 61]. Несмотря на отсутствие глубокой символики, эти гибридные формы демонстрируют тенденции к адаптации и открытость китайской системы к внешним влияниям.

Тем не менее, основным вызовом остаётся сохранение идентичности терминов в условиях глобальной унификации, что требует переосмысления баланса между традицией и универсальностью.

Несмотря на наличие исследований, посвящённых особенностям отдельных традиционных инструментов и их культурному контексту, теоретическое обоснование, охватывающее языковую форму, межкультурные трансформации и философскую семантику музыкальных названий, до сих пор представлено фрагментарно. Это создаёт трудности для полноценного понимания принципов лингвистического отражения музыкальной культуры Китая в её историко-культурной динамике.

В рамках данного исследования ставятся следующие исследовательские вопросы: какие исторические, культурные и языковые факторы способствовали становлению китайской музыкальной терминологии? Какую роль сыграли философские концепции и межкультурные взаимодействия в структурировании и семантическом наполнении музыкальных наименований? Какие звуковые и смысловые изменения произошли в этих терминах с течением времени? Путём историко-семантического анализа и обращения к культурному контексту в работе предпринимается попытка выявить скрытые знаковые значения и культурные механизмы, закреплённые в музыкальной терминологии, с целью их теоретической реконструкции.

Материалы и методы исследования

Материалом исследования послужили названия музыкальных инструментов и музыкальной терминологии китайского языка, зафиксированные в письменных источниках различных исторических периодов, включая древнекитайские философские трактаты («Лунь Юй» Конфуция, «Ши Цзин»), исторические хроники («Ши Цзи»), специализированные музыкальные трактаты (например, «Юэ Шу» эпохи династии Сун), а также современные справочные и лексикографические источники по китайской музыке.

Методологической основой исследования является комплексный подход, включающий историко-лингвистический, этимологический и культурологический анализ. В рамках историко-лингвистического анализа были выявлены основные периоды и особенности эволюции музыкальной терминологии. Этимологический подход позволил определить первоначальное значение и происхождение ключевых терминов, их семантические изменения в процессе культурно-исторического развития. Культурологический подход предполагал изучение влияния философских учений (конфуцианства, даосизма) и культурных контактов (с Индией, Персией, Центральной Азией и Западом) на процесс формирования и адаптации музыкальной терминологии.

При изучении материала использовались такие методы, как сравнительно-исторический анализ, анализ текстов древних источников и научной литературы, а также метод лингвистического описания и обобщения. Отдельное внимание уделялось методам фонетического и семантического анализа, направленным на выявление закономерностей в развитии и адаптации терминологии в разные эпохи под влиянием внутренних и внешних факторов.

Результаты и их обсуждение

Музыка в древнем Китае занимала особое место, являясь неотъемлемой частью религиозных обрядов, государственных церемоний и повседневной жизни. Музыкальные инструменты служили не только для извлечения звуков, но и несли заряд глубокого символизма, отражая космологические и философские представления соответствующего общества. Они использовались в ритуалах поклонения предкам и богам: например, *бяньчжун* (编钟) — набор бронзовых колоколов — применялся в государственных церемониях, символизируя власть и порядок. Конфуций считал музыку важным средством воспитания добродетели и гармонии в обществе, развития правильных эмоций и моральных качеств [Конфуций, 2022, с. 110].

Древние китайцы классифицировали музыкальные инструменты по системе «восьми звуков» (八音 ба инь), основанной на материалах, из которых был изготовлен инструмент: металл (金), камень (石), шелк (丝), бамбук (竹), тыква (匏), глина (土), кожа (革) и дерево (木) [Чжен, 2012, с. 224]. Эта классификация отражала не только физические свойства инструментов, но и их связь с природными первоэлементами и философскими воззрениями древних китайцев. Например, *цинь* (琴) — семиструнная цитра — была символом мудрости и образованности, ассоциируясь с философами и учеными, а *бяньчжун* символизировал порядок и гармонию в государстве, и использовался императорами для демонстрации их власти.

Многие названия инструментов восходят к древним иероглифическим знакам, являющимся пиктографическими изображениями самих инструментов или их частей [Агеева, 2008, с. 190]. Иероглиф 琴 ‘цинь’ изображает струнный инструмент с корпусом. Некоторые названия отражают звуки, производимые инструментом, так, словом *гу* (鼓) обозначали барабан и все, что было связано с передачей звука ударов.

Со временем термин мог менять свое значение в результате семантического сдвига или расширения значения. Изначально термином *цинь* мог обозначаться любой струнный инструмент, но позже слово стало ассоциироваться с конкретным представителем класса – семиструнной цитрой. В разных регионах Китая одни и те же инструменты могли называться по-разному, обогащая общую музыкальную терминологию Китая. Фонетические изменения в языке также влияли на звучание старых слов, записывавшихся иероглифами, и, соответственно, менялся звуковой облик названий инструментов.

Классические письменные источники, в частности «Ши Цзин» (诗经 «Книга песен») и «Лунь Юй» (论语 «Беседы и суждения» Конфуция), содержат упоминания музыкальных инструментов и соответствующих практик. «Ши Цзин» включает песни и гимны, исполнявшиеся под музыку, поэтому в его текстах фигурируют инструменты, использовавшиеся в разных церемониях, что отражает большую роль музыки в жизни различных слоев китайского общества с древности [Шицзин. Книга…, 1987]. Конфуций в «Лунь Юй» подчеркивал важность музыки в воспитании личности и управлении государством, отмечая ее роль в гармоничном развитии человека: «Воодушевляйся “[Книгой] стихов”, опирайся на Правила, совершенствуйся музыкой» (兴于诗，立于礼，成于乐。) [Конфуций, 2022, с. 59]. Исторические хроники, например, «Ши Цзи» (史记 «Исторические записки» Сыма Цяня), описывают музыкальные практики различных династий, упоминая новые инструменты и музыкальные жанры.

Изменение названий инструментов со временем находило свое отражение в литературе и исторических хрониках. Например, древний многострунный инструмент *се* (瑟) сменился более современной номинацией – цитра, а именно *гу-чжэн* (古筝).

Межкультурное взаимодействие как драйвер развития музыкальной терминологии в китайском языке

Влияние культурных контактов на музыкальную терминологию было значительным. Контакты с Индией по Шелковому пути привели к культурному обмену, включая музыку. Распространение буддизма в I веке н.э. принесло новые музыкальные практики и инструменты [Hao, 2023, p. 80]. Появились термины для инструментов, используемых в буддийских ритуалах, например, ударный инструмент *му юй* (木鱼) ‘деревянная рыба’.

О контактах древнего Китая с соседними культурами можно судить по рефлексам в музыкальной терминологии. Некоторые инструменты, например, *пипа* (琵琶), возможно, имеют происхождение из Центральной Азии. Анализ языкового материала показывает, что изначально этот музыкальный инструмент назывался *пиба* (批把). Учёный эпохи династии Хань Лю Си (刘熙, конец II – начало III вв.) в своём трактате «Толкование названий» («Ши мин», 释名) писал: «Пиба был заимствован у северных народов (сюнну, монголов, тюрков), быстро укоренился в Китае и гармонично вписался в местную культуру. Движение руки по струне вперёд называли *пи* (批), а назад – *ба* (把)...» [Chinese Music …, 1984, p. 291].

В период династии Цинь (221–207 гг. до н.э.) на основе инструмента *тао* (鼗) в народе был создан струнный инструмент с круглым корпусом, полым внутри, и прямым грифом. Этот инструмент, напоминавший барабанчик, который держали в вертикальном положении, получил название *сяньтао* (弦鼗 ‘струнный тао’) [Chinese Music…, 1984, p. 291]. Китайский ученый Фу Сюань (傅玄, 217–278), со ссылкой на своего предшественника Ду Чжи (杜挚, ?–255), отмечал, что распространение данного инструмента началось с конца династии Цинь в эпоху строительства Великой Китайской стены [Chinese Music…, 1984, p. 291]. К периоду династии Хань инструмент, который стали называть *пипа*, имел четыре струны и существовал в двенадцати различных вариантах. Позже возник вариант названия *жуань* (阮), а в историческом труде «Цзю Тан шу» («Старая история династии Тан») он упоминался как *цинь пипа* (秦琵琶). В IV в. под влиянием культур Центральной Азии форма пипы изменилась: корпус стал напоминать половину груши с изогнутой задней частью. Такой инструмент сохранял четыре струны и колки, а при игре его держали горизонтально перед грудью, извлекая звуки щипковыми движениями. Также существовали пятиструнные версии, известные под термином *усянь пипа* (吴县琵琶) [Chinese Music…, 1984, p. 291].

В эпоху династий Сун и Тан инструмент и техники исполнения на нем продолжали совершенствоваться, что сделало возможным использование пипа как для солирования, так и выступления в ансамблях или в качестве аккомпанирующего инструмента. Современные модификации инструмента включают замену шёлковых струн на нейлоновые или металлические, что расширило её звуковые возможности. В настоящее время существует около 25 разновидностей

пипа с чистым и насыщенным звучанием. Ранние версии инструмента включали только четыре лада, что ограничивало его диапазон звучания. Позже количество ладов выросло, а их разделение на полутоны привело к созданию хроматического строя с 12 ступенями. Эти изменения значительно расширили диапазон и громкость инструмента, позволив исполнять широкий спектр музыкальных произведений [Chinese Music …, 1984, p. 291–292].

В период династии Тан (618–907 гг.) Китай активно взаимодействовал с Персией и странами Центральной Азии, что привело к появлению в музыкальной культуре Китая струнного смычкового инструмента *ху цинь* (胡琴), название которого указывает на его иностранное происхождение: *ху* (胡) означает «варварский» или «иностранец» [Крюков и др., 1987, с. 132].

Номинация музыкальных инструментов иностранного происхождения происходила через заимствование в китайский язык путем калькирования и фонетически. Иностранные названия инструментов заимствовались с фиксацией в китайской иероглифике, сохраняя лишь отдаленное звучание исходного термина [Chen, Tsai, 2019, p. 9]. Например, название *пипа* (琵琶), по мнению ряда исследователей, может быть связано с заимствованием лексической единицы из языков народов Центральной Азии, вероятно, согдийский или среднеперсидский. Существуют гипотезы о его родстве с такими когнатами, как перс. *barbat* (باربد, *бэрбэт*) — древнеперсидский лютневый инструмент, а также с санскр. *vīṇā* (वीणा) — общее название струнных инструментов в Индии. Однако прямая этимологическая связь остаётся дискуссионной [Концевич, 2001, с. 390].

Заимствованные термины иногда получали новые значения или соотносились с уже существующими понятиями в китайской культуре. Обогащение музыкального репертуара новыми инструментами и стилями исполнения расширяло возможности китайской музыки, а иностранные музыкальные элементы интегрировались в местные традиции, создавая уникальные гибридные формы. Примеры таких названий заимствованных терминов включают *саньсянь* (三弦) — трехструнный инструмент с возможными центрально-азиатскими корнями [Thrasher, 2000, p. 51], *янцинь* (扬琴) — китайский щипково-ударный инструмент, который, как предполагается, произошёл от персидского сантура (سنطور *santur*) — многострунного инструмента, звук из которого извлекают ударом специальными деревянными палочками. Название *santur* в переводе с персидского означает «сто струн» или «звучащие струны» (от *san* — «сто» и *tur* — «струна» / «растянутый») [Суйя, 2020, с. 61].

Очевидно, что процессы номинации музыкальных инструментов в китайском языке отражают не только эволюцию самой музыки, но и развитие языка, а также культурные и социальные изменения, происходившие в стране на протяжении веков.

Иностранные заимствования и адаптация названий музыкальных инструментов в китайской традиции

Отдельного внимания заслуживает анализ фонетических и семантических особенностей названий отдельных инструментов, их эволюции в различные исторические периоды в музыкальной терминологии.

Фонетические и семантические особенности процесса номинации в области музыкальных инструментов в китайском языке связаны с уникальной природой самого языка, его тональной системой и иероглифической письменностью [Bilingual Chart…, 2018]. Многие названия инструментов состоят из двух или более элементов, каждый из которых выражает определенное значение. Например, название струнного инструмента *гучжэн* (古筝) включает морфему *гу* (古) со значением ‘древний’, присоединяемой к морфеме *чжэн* (筝), собственно названию инструмента, с целью подчеркнуть древнее происхождение инструмента и его культурную ценность.

Одной из характерных особенностей китайской музыкальной терминологии является наличие наглядных, порой поэтических или символически нагруженных лексических единиц. Например, название инструмента *янцинь* (扬琴) буквально означает «распространяемая» или «разносящаяся цитара» (*yáng* ‘распространять’, *qín* — общее (родовое) название струнных инструментов). Хотя это название напрямую указывает на функцию инструмента — воспроизведение звучащих струн

через удары молоточками, образность в нём можно найти скорее на уровне поэтического звучания и традиционного значения слова «цинь» как символа возвышенной музыки.

Что касается *шэна* (笙) — древнего китайского губного органа, в данном случае наличествующая символическая ассоциация с ветром и гармонией уходит корнями в даосские канонические тексты и поэтические описания природы звуков. Инструмент отличает мягкое, длительное и текучее звучание, напоминающее дуновение ветра, эти перцептивные особенности получили закрепление и в соответствующем знаке письменности, который по своей внутренней форме 笙 состоит из ключа 竹 ‘бамбук’ и знака 生 ‘рождение, жизнь’, что еще больше усиливает ассоциативную связь инструмента с естественной стихией и живым началом [Bilingual Chart …, 2018].

Такие лексические единицы, хотя и не всегда метафоричны в строгом смысле этого слова, однако всё же несут определённую эстетическую нагрузку: они соотносят звучание и внешний облик инструмента с природными явлениями, настроением человека, культурной символикой, что создаёт у носителя языка особый эмоциональный фон при восприятии такой музыки, усиливает её образность, что оказывается особенно важно для китайской художественной традиции, где звук, слово и образ всегда были тесно взаимосвязаны.

В период династий Тан (618–907 гг.), Сун (960–1279 гг.) и Мин (1368–1644 гг.) наблюдался значительный рост и развитие музыкальной культуры в Китае. Династия Тан считается золотым веком в истории китайской культуры, включая музыку [Цзин, 2016, с. 14]. В этот период появились новые инструменты и музыкальные жанры, что неизбежно привело к обогащению соответствующей терминологической системы. Названия инструментов могли изменяться или приобретать новые значения. Так, *пипа* (琵琶) получила широкое хождение именно в эпоху Тан, тогда же закрепилось это ее название в языке, хотя инструмент мог называться иначе в предыдущие периоды.

Влияние династийных перемен на музыкальную культуру и терминологию проявлялось через изменение придворных вкусов, поддержку искусств со стороны императоров и контакты с другими культурами. В эпоху Сун развились новые музыкальные формы, например, разновидность оперы — *цзацзюй* (杂剧), запустив процесс создания новых терминов для описания инструментов и музыкальных техник [Liu, 2023, p. 15]. В период династии Мин музыкальная терминология продолжала обогащаться за счет развития народной музыки и региональных стилей.

Эволюция музыкальной терминологии Китая в условиях глобализации

Современная музыкальная терминология в Китае отражает влияние глобализации, западной музыкальной культуры и технического прогресса. В XX и XXI вв. также имели место значительные сдвиги в музыкальной терминосистеме, которая постоянно пополнялась новыми терминами. Самым продуктивным способом на современном этапе является заимствование из других языков. Так, фортепьяно в китайском языке получило название *ганьцинь* (钢琴), представляющее собой сочетание морфемы *гань* (钢) ‘сталь’ с уже существующим родовым термином *цинь* (琴) ‘цитар; музыкальный инструмент’. Таким образом, новые инструменты предпочтительно описываются с использованием уже существующих и понятных носителю языка терминологических элементов, сочетающихся с указанием на материал или конструктивные особенности инновации.

Часть терминов, в частности обозначения гитары — *цзита* (吉他), саксофона – *сакэсыфэн* (萨克斯风), были заимствованы фонетически, через звуковую адаптацию слов английского языка» [Bilingual Chart …, 2018]. Эти заимствования отражают открытость музыкальной терминосистемы в китайском языке к иностранным влияниям. Современная музыкальная индустрия и массовая культура способствуют появлению новых терминов и переосмыслению старых. Изначально такие термины в китайском языке часто сочетают традиционные китайские компоненты с заимствованиями из иностранных языков, затем на их базе начинают создаваться новые аббревиатуры или различные сленговые выражения. Это отражает динамичность языка и культуры, их способность адаптироваться к новым реалиям.

Китайская музыкальная терминология развивалась в неразрывной связи с системой классификации инструментов, отражающей не только философские воззрения, но и культурные

ориентиры и эстетические идеалы древнекитайского общества. В её основе лежит восьмичленная система, согласно которой инструменты классифицируются по материалу, из которого они изготовлены: металл, камень, шёлк, бамбук, глина, кожа, дерево и другие природные вещества. Такая типология соотносится с философским восприятием мира как упорядоченного пространства, в котором каждая категория соотнесена с определённой стихией и принципом гармонии [Чжэн, 2012, с. 224].

Согласно конфуцианской доктрине, музыка рассматривается как важнейший инструмент нравственного воспитания и государственного управления, отражающий идеал «упорядочивания через музыку и ритуал». Конфуций подчёркивал роль музыки в формировании нравственных качеств личности, обеспечении семейного и общественного согласия, а также в поддержании социополитического порядка. В этом контексте, например, бронзовые ударные инструменты, такие как куранты, символизировали строгость ритуальных норм и общественную иерархию, играя ключевую роль в официальных церемониях и воплощая ценности конфуцианской ритуальной системы [Конфуций, 2022, с. 110].

В отличие от конфуцианской трактовки, даосская традиция придаёт музыке значение внутреннего равновесия и духовной настройки. В даосской философии, например, бамбуковая флейта сяо (箫) воспринимается как средство медитативной практики и самосозерцания, символизируя стремление человека к слиянию с природной средой и следованию естественным ритмам мироздания.

Помимо философского влияния, ценные сведения о музыкальной терминологии содержатся в ряде классических трактатов, таких как «Книга музыки» и другие музыкально-теоретические источники. Эти тексты документируют конструктивные особенности инструментов, их звуковые характеристики, способы исполнения, а также освещают их социальную и культурную значимость. Так, в «Музыкальной книге» эпохи Сун подробно изложены принципы классификации, сопровождаемые комментариями о символических функциях и акустических качествах различных инструментов [Cook, 1995, p. 69]. Подобные источники представляют собой важную базу для изучения семиотических и историко-культурных аспектов китайской музыкальной терминологии.

Сравнительное исследование китайской и западной музыкальной терминологии позволяет проследить как общие черты, так и различия в принципах наименования инструментов и в понимании их функций. В китайской музыкальной традиции названия, как правило, соотносятся с материалом изготовления, формой, акустическими характеристиками или культурно-семантической нагрузкой инструмента. В отличие от этого, западная терминология преимущественно базируется на латинской и греческой лексике, что свидетельствует о глубокой исторической связи европейской музыкальной традиции с античным наследием.

Некоторые инструменты в китайской и западной традициях имеют схожие принципы звучания и аналогичную конструкцию, что отражается в их наименованиях и классификации. Например, китайская *пипа* (琵琶) и западная *лютня* — струнные щипковые инструменты, используемые для исполнения мелодий и аккомпанемента. Хотя их названия и происхождение различны, функции и техники игры имеют определенное сходство.

С началом активных контактов с Западом в XIX–XX вв. китайская музыкальная терминология стала обогащаться за счет заимствований [Tong, 2014]. Появились новые инструменты и термины, отражающие влияние западной музыкальной культуры. Например:

1. Фортепиано: В китайском языке пианино называется *ганьцинь* (钢琴), где *гань* (钢) означает ‘сталь’, а *цинь* (琴) — ‘струнный инструмент’. Это название сочетает традиционный термин с указанием на новый материал и конструкцию.

2. Скрипка: Называется *сяотицинь* (小提琴), что дословно понимается как ‘малый смычковый инструмент’. Здесь используется описание функции инструмента и способа игры.

3. Саксофон: В китайском языке саксофон обозначен термином *сакэсэфэн* (萨克斯风 *sàkèsīfēng*), что является фонетическим заимствованием английского слова *saxophone*, но и в данном случае сработал традиционный для китайской культуры принцип поиска ассоциативных связей. Так, иероглифический знак 风 *фэн*, фиксирующий последний из слогов в четырехсложном термине

в китайском языке, имеет значение ‘ветер’, и часто используется как родовой компонент в названиях духовых инструментов, указывая на специфику извлечения звука при игре.

Различия в терминологии часто обусловлены уникальными культурными и историческими контекстами. Китайская музыкальная традиция развивалась независимо от западной, и многие инструменты не имеют прямых аналогов. Например, *шэн* (笙) — китайский губной орган, не имеет эквивалента в западной музыке, что создает трудности при переводе, поэтому термин *шэн* заимствовался в другие языки фонетически.

На фоне усиливающейся глобализации процессы межкультурного обмена становятся всё более активными, что заметно влияет на развитие музыкальной терминологии. Заимствование лексических единиц из других языков превратилось в устойчивую практику обновления языкового фонда, в результате чего всё больше новых наименований входит в состав китайской музыкальной лексики. Это свидетельствует не только о восприимчивости и гибкости китайской музыкальной культуры по отношению к внешним воздействиям, но и о её способности сохранять аутентичность и культурную преемственность в условиях динамично меняющейся реальности.

Заключение

В результате проведенного исследования были отобраны и проанализированы более 30 единиц музыкальной терминологии китайского языка, включающих названия музыкальных инструментов и сопутствующие музыкальные термины. Анализ позволил выявить влияние конфуцианства и даосизма на классификацию и семантическое наполнение названий таких инструментов, как *цинь* (琴), *бяньчжун* (编钟), *сяо* (箫). Установлено, что культурные контакты с Индией, Персией и Центральной Азией привели к появлению в языке и адаптации названий новых инструментов с иностранными корнями, среди которых *пипа* (琵琶), *янцинь* (扬琴) и *хуцинь* (胡琴).

Были выявлены пути заимствования и фонетической адаптации иностранных музыкальных терминов в китайском языке (*ганьцинь* 钢琴 – ‘фортепиано’, *цзита* 吉他 ‘гитара’). Проанализированный материал из области музыкальной терминологии китайского языка позволил выявить динамику фонетических и семантических изменений, отражающих процессы культурного обмена и глобализации соответствующих явлений.

Исследование подтвердило гипотезу о том, что изменения в названиях инструментов происходили под воздействием фонетических трансформаций и семантических сдвигов, демонстрируя специфику китайской языковой и культурной адаптации и сохранения традиций в условиях активного межкультурного взаимодействия.

Несмотря на накопленный теоретический материал, вопросы дальнейшей эволюции китайской музыкальной терминологии остаются открытыми. В перспективе особый интерес представляют её функциональные изменения, участие в международной культурной коммуникации и роль в формировании новых форм культурной идентичности.

Впервые разработан комплексный подход к изучению музыкально-терминологической системы Китая, а также создана методологическая платформа для сопоставительного анализа музыкальных лексических систем разных культур и исследования языковых влияний в условиях глобализации. Это открывает перспективы для усиления позиций китайской культурной модели в международном научно-гуманитарном пространстве.

Полученные выводы представляют интерес для музыкальной педагогики, лингвистических исследований и теории межкультурной коммуникации. Понимание процессов становления и трансформации музыкальных терминов может способствовать интеграции музыкознания с лингвистикой, усилению позиций китайской музыкальной культуры на международной арене и укреплению её роли в глобальном гуманитарном дискурсе. Находясь на перекрёстке языковых и культурных влияний, терминология традиционной музыки сохраняет функцию культурного моста между разными поколениями и цивилизациями.

Список источников

Конфуций. 2022. Беседы и суждения: трактат. Пер. с кит. П.С. Попова. Москва, АСТ, 224 с.

Шицзин. Книга песен и гимнов. 1987. Пер. с кит. А.А. Штукина. Подгот. текста и вступ. ст. Н.Т. Федоренко. Москва, Художественная литература, 352 с.

Bilingual Chart of Common Chinese Instrument Names. 2018. RISM, April 20, 2018. URL: https://rism.info/resources-old-website/Bilingual_Chart_of_Common_Chinese_Instrument_Names.pdf (accessed: September 28, 2024)

Chinese Music Dictionary. 1984. Ed. by the Chinese Music Dictionary Editorial Department of the Music Research Institute of the Chinese Academy of Arts; [Eds. M. Tianrui, J. Liankang, G. Naian]. Beijing, People's Music Publishing House, 524 p. (на кит. яз.)

Tong W. 2014. On the character 琴. The World of Chinese, December 10, 2014 URL: https://www.theworldofchinese.com/2014/12/on-the-character-%e7%90%b4/ (accessed: December 12, 2024)

Список литературы

Агеева Н.Ю. 2008. Об иноземном происхождении некоторых струнных музыкальных инструментов Китая. В кн.: Общество и государство Китая. Материалы XXXVIII научной конференции. Под ред. С.И. Блюмхена. Москва, Восточная литература РАН: 187–198.

Концевич Л.Р. 2001. Кореeведение: Избранные работы. Москва, Муравей-Гайд, 637 с.

Крюков М.В., Малявин В.В., Софронов М.В. 1987. Этническая история китайцев на рубеже средневековья и нового времени. Москва, Наука, 311 с.

Суйя Л. 2020. Музыкальная культура Гуанчжоу в трио Чэнь И «Мелодии Моего Дома». *Актуальные проблемы высшего музыкального образования*, 4(58): 58–63. DOI: 10.26086/NK.2020.58.4.009

Цзин Ч. 2016. Функционирование системы музыкального образования Китая в период династии Тан. *Музыкальное образование и наука,* 1(4): 14–17.

Чжен И.А. 2012. Традиционная инструментальная музыка Китая и Монголии в контексте диффузных процессов. *Гуманитарный вектор*, 3(31): 222–228.

Chen Y., Tsai I-H. 2019. The Establishment and Development of The History of Chinese Music – The Review of Research Overview of Chinese Ancient Music History. Frontiers in Art Re-search, 1(4): 6–10. DOI: 10.25236/FAR.2019.010402

Cook S. 1995. «Yue Ji» 樂記 – Record of Music: Introduction, Translation, Notes, and Commen-tary. *Asian music*, 26(2): 1–96. DOI: 10.2307/834434

Hao W. 2023. A Comparative Study of Chinese and Western Music. *Highlights in Art and Design*, 3(1): 80–82. DOI: 10.54097/hiaad.v3i1.9356

Liu P. 2023. Exploration of the Formation Path of Yuan Dynasty Zaju Music and Script System. *Studies in Social Science & Humanities*, 2(10): 15–21. DOI: 10.56397/SSSH.2023.10.03

Thrasher A.R. 2000. Chinese Musical Instruments. New York, Oxford University Press, 98 p.

References

Ageeva N.Yu. 2008. Ob inozemnom proiskhozhdenii nekotorykh strunnykh muzykal'nykh instrumentov Kitaya [On the Foreign Origin of Some Stringed Musical Instruments of China]. In: Obshchestvo i gosudarstvo Kitaya [Society and State of China]. Proceedings of the XXXVIII Scientific Conference. Ed. S.I. Blyumkhen. Moscow, Publ. Vostochnaya literatura RAN: 187–198.

Kontsevich L.R. 2001. Koreevedenie: Izbrannye raboty [Korean studies: Selected works]. Moscow, Publ. Muravei-Gaid, 637 p.

Kryukov M.V., Malyavin V.V., Sofronov M.V. 1987. Etnicheskaya istoriya kitaitsev na rubezhe srednevekov'ya i novogo vremeni [Ethnic history of the Chinese at the turn of the Middle Ages and modern times]. Moscow, Publ. Nauka, 311 p.

Suya L. 2020. Guangzhou music culture in the Chen Yi trio «Tunes from my home». *Actual Problems of High Music Education*, 4(58): 58–63 (in Russia). DOI: 10.26086/NK.2020.58.4.009

Tszin Ch. 2016. Funktsionirovanie sistemy muzykal'nogo obrazovaniya Kitaya v period dinastii Tan [The Functioning of China's Music Education System during the Tang Dynasty]. *Muzykal'noe obrazovanie i nauka*, 1(4): 14–17.

Chzhen I.A. 2012. Traditional Instrumental Music of China and Mongolia in the Context of Diffusion Processes. *Humanitarian Vector*, 3(31): 222–228 (in Russia).

Chen Y., Tsai I-H. 2019. The Establishment and Development of The History of Chinese Music – The Review of Research Overview of Chinese Ancient Music History. *Frontiers in Art Research*, 1(4): 6–10. DOI: 10.25236/FAR.2019.010402

Cook S. 1995. "Yue Ji" 樂記 – Record of Music: Introduction, Translation, Notes, and Commentary. *Asian music*, 26(2): 1-96. DOI: 10.2307/834434

Hao W. 2023. A Comparative Study of Chinese and Western Music. Highlights in Art and Design, 3(1): 80–82. DOI: 10.54097/hiaad.v3i1.9356

Hao W. 2023. A Comparative Study of Chinese and Western Music. *Highlights in Art and Design*, 3: 80–82. (In English)

Liu P. 2023. Exploration of the Formation Path of Yuan Dynasty Zaju Music and Script System. Studies in Social Science & Humanities, 2(10): 15–21. DOI: 10.56397/SSSH.2023.10.03

Thrasher A.R. 2000. Chinese Musical Instruments. New York, Oxford University Press, 98 p.

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 03.05.2025
Поступила после рецензирования 16.06.2025
Принята к публикации 10.09.2025

Received May 03, 2025
Revised June 16, 2025
Accepted September 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Цзян Сяоминь, аспирант кафедры общего языкознания им. Л.А. Вербицкой, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Xiaomin Jiang, Postgraduate Student of the Department of General Linguistics named after L.A. Verbitskaya, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.