

"LINGUISTIC DESIGN OF A UNIVERSITY WEBSITE:
ATTRACTIVENESS AND EFFECTIVENESS.
MEDIA DISCOURSE AND THE SPHERE OF EDUCATION"

«ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН ВУЗОВСКОГО САЙТА:
АТТРАКТИВНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ.
МЕДИАДИСКУРС И СФЕРА ОБРАЗОВАНИЯ»

«УНИВЕРСИТЕТ ВЕБ-САЙТЫНЫҢ ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ
ДИЗАЙНЫ: ТАРТЫМДЫЛЫҒЫ МЕН ТИІМДІЛІГІ.
МЕДИАДИСКУРС ЖӘНЕ БІЛІМ БЕРУ САЛАСЫ»



**«УНИВЕРСИТЕТ ВЕБ-САЙТЫНЫҢ
ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ ДИЗАЙНЫ:
ТАРТЫМДЫЛЫҒЫ МЕН ТИІМДІЛІГІ.
МЕДИАДИСКУРС ЖӘНЕ БІЛІМ БЕРУ САЛАСЫ»**

атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік
конференциясының материалдары
Қостанай, 25 қыркүйек 2026 ж.

**«ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН
ВУЗОВСКОГО САЙТА:
АТТРАКТИВНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ.
МЕДИАДИСКУРС И СФЕРА ОБРАЗОВАНИЯ»**

Материалы Международной
научно-практической конференции
Костанай, 25 сентября 2026 г.

**"LINGUISTIC DESIGN
OF A UNIVERSITY WEBSITE:
ATTRACTIVENESS AND EFFECTIVENESS.
MEDIA DISCOURSE AND THE SPHERE OF EDUCATION"**

Proceedings of the International
Scientific and Practical Conference
Kostanay, September 25, 2026

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ
ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
КЕАҚ «АХМЕТ БАЙТҰРСЫНҰЛЫ АТЫНДАҒЫ
ҚОСТАНАЙ Өңірлік Университеті»
НАО «КОСТАНАЙСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АХМЕТ БАЙТҰРСЫНҰЛЫ»
NPLC “AKHMET BAITURSYNULY KOSTANAY REGIONAL UNIVERSITY”
«ЧЕЛЯБИ МЕМЛЕКЕТТІК УНИВЕРСИТЕТІ», РЕСЕЙ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», РОССИЯ
“CHELYABINSK STATE UNIVERSITY”, RUSSIA
«ЎБУ РАЙХАН БИРУНИ АТЫНДАҒЫ ҮРГЕНІШ МЕМЛЕКЕТТІК
УНИВЕРСИТЕТІ», ҮРГЕНІШ, ӨЗБЕКСТАН
«УРГЕНЧСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АБУ РАЙХАНА БЕРУНИ», УРГЕНЧ, УЗБЕКИСТАН
“URGENCH STATE UNIVERSITY NAMED AFTER
ABU RAYHAN BIRUNI”, URGENCH, UZBEKISTAN

«Университет веб-сайтының лингвистикалық дизайны:
тартымдылығы мен тиімділігі. Медиадискурс және білім беру саласы»
атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік
конференциясының материалдары
Қостанай, 25 қыркүйек 2026 ж.

Материалы Международной научно-практической конференции
«Лингвистический дизайн вузовского сайта: аттрактивность и
эффективность. Медиадискурс и сфера образования»
Костанай, 25 сентября 2026 г.

Proceedings of the International Scientific and Practical Conference
"Linguistic Design of a University Website: Attractiveness and
Effectiveness. Media Discourse and the Sphere of Education"
Kostanay, September 25, 2026

ӘОЖ / УДК 80/81:004

КБЖ / ББК 81.2:32.973

У58

Редакциялық алқа / Редакционная коллегия: Н. В. Монгилёва – филология ғылымдарының докторы, қауымдастырылған профессор / доктор филологических наук, ассоциированный профессор (доцент) (жауапты редактор / ответственный редактор); А. А. Нурмаганбетова, Я. С. Талыбова, А. В. Ткаля (редакторлар / редакторы).

под общ. ред. Н. В. Монгилёвой

Университет веб-сайттарының лингвистикалық дизайны: тартымдылығы мен тиімділігі. Медиадискурс және білім беру саласы = Лингвистический дизайн вузовского сайта: аттрактивность и эффективность. Медиадискурс и сфера образования = Linguistic Design of a University Website: Attractiveness and Effectiveness. Media Discourse and the Sphere of Education: материалы Международной научно-практической конференции, Костанай, 25 сентября 2026 года / под общ. ред. Н. В. Монгилёвой. – Костанай: КРУ имени Ахмет Байтұрсынұлы, 2026. – 285 с. – Каз., рус., англ.

ISBN 978-601-356-701-3

Жинаққа «Университет веб-сайтының лингвистикалық дизайны: тартымдылығы мен тиімділігі. Медиадискурс және білім беру саласы» атты халықаралық ғылыми-практикалық конференцияға қатысушылардың баяндамалары мен мақалалары енгізілген. Жарияланымдарда тілдік кеңістіктің цифрландырылуына, желілік медиадағы жанрлардың трансформациясына, сондай-ақ жасанды интеллектіні академиялық орта мен білім беру үдерісіне енгізудің этикалық және әдістемелік аспектілеріне ерекше назар аударылған. Басылым ғылыми қызметкерлерге, оқытушыларға, докторанттарға, магистранттарға, филология және гуманитарлық бағыттағы мамандықтардың студенттеріне, сондай-ақ қазіргі лингвистика мен медиакоммуникациялар мәселелеріне қызығушылық танытатын көпшілік оқырманға арналған.

Сборник включает в себя материалы докладов и статей участников международной научно-практической конференции «Лингвистический дизайн вузовского сайта: аттрактивность и эффективность. Медиадискурс и сфера образования». В публикациях значительное внимание уделено цифровизации языкового пространства: трансформации жанров в сетевых медиа, этическим и методическим аспектам внедрения искусственного интеллекта в академическую среду и образовательный процесс. Издание адресовано научным работникам, преподавателям, докторантам, магистрантам и студентам филологических и гуманитарных специальностей, а также всем, кто интересуется современной лингвистикой и проблемами медиакоммуникаций.

Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі Ғылым комитетінің № AP23485644 «Қазақстандық университеттердің тартымдылығын арттыру: шетелдік ЖОО веб-сайттарының әлеуметтік-мәдени диспозитивтеріне анализ жасау арқылы тиімді дискурс стратегияларын әзірлеу» гранты аясында қаржыландырылады.

Финансируется грантом Комитета науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан № AP23485644 «Повышение аттрактивности казахстанского университета: разработка эффективных стратегий дискурса через анализ социокультурных диспозитивов веб-сайтов зарубежных вузов».

ӘОЖ / УДК 80/81:004

КБЖ / ББК 81.2:32.973

Авторлық редакцияда жарияланады. Редакциялық алқа мақалалардың мазмұнына, оның ішінде келтірілген мәліметтердің дұрыстығына және дәйексөздердің рәсімделуінің дұрыстығына жауап бермейді. Редакциялық алқаның көзқарасы мақала авторларының пікірімен сәйкес келмеуі мүмкін.

Издается в авторской редакции. Редакционная коллегия не несет ответственности за содержание статей, в том числе за достоверность приводимых сведений и корректность цитирования. Точка зрения редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов статей.

© Авторлар / Авторы, 2026

ISBN 978-601-356-701-3

© КЕАҚ «Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті» / НАО «Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы», 2026

UDC 80/81:004
LBC 81.2:32.973

Editorial Board

N. V. Mongilyova – Doctor of Philological Sciences, Associate Professor
(Editor-in-Chief)

A. A. Nurmaganbetova, Ya. S. Talybova, A. V. Tkalya
(managing editors)

Linguistic Design of a University Website: Attractiveness and Effectiveness. Media Discourse and the Sphere of Education: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Kostanay, September 25, 2026 / Edited by N. V. Mongilyova. Kostanay: Akhmet Baitursynuly KRU, 2026. – 285 p.

ISBN 978-601-356-701-3

This volume includes papers and articles presented by participants of the International Scientific and Practical Conference *“Linguistic Design of a University Website: Attractiveness and Effectiveness. Media Discourse and the Sphere of Education.”* The contributions pay considerable attention to the digitalization of the linguistic landscape, including the transformation of genres in online media, as well as the ethical and methodological aspects of integrating artificial intelligence into the academic environment and the educational process. The publication is intended for researchers, university faculty, doctoral candidates, master's students, undergraduate students in philology and the humanities, as well as anyone interested in contemporary linguistics and issues of media communication.

Funded by the grant of the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan No. AP23485644 “Increasing the attractiveness of Kazakhstan university: developing effective discourse strategies through the analysis of sociocultural dispositives of foreign universities websites”.

UDC 80/81:004
LBC 81.2:32.973

The publication is issued in the authors' original version. The Editorial Board assumes no responsibility for the content of the articles, including the accuracy of the information presented and the correctness of references and citations. The views expressed by the authors do not necessarily reflect the opinions of the Editorial Board.

ISBN 978-601-356-701-3

© Authors, 2026
© NPLC «Akhmet Baitursynuly Kostanay
Regional University», 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	10
Абдуллаева Е. Н., Монгилёва Н. В. Лингвистическое конструирование национальной идентичности в политическом дискурсе Дональда Трампа в сетевых медиа	12
Аймуханова Д. Т. Когнитивные уровни формирования аттрактивности художественного текста (на материале романа Б. Шлинка «Чтец»)	20
Аннахасанова И. Б., Ходжаева Г. Б. Роль искусственного интеллекта в изучении политических метафор	30
Ахметкалиева Р. А., Жумашева А. Ш. Университетский сайт как институциональная дискурсивная площадка	32
Баширова Д. О. Взаимодействие языковых и когнитивных факторов в создании аттрактивности текста	39
Бекдурдиева К. А., Жуматов Р. Я. Цветовые идиомы английского языка как средство выражения чувств и эмоций человека	43
Варыгин А. О. Скрытая марковская модель навигации по сайту: вероятностная интерпретация пути пользователя	46
Гаджиева А. Ю. Прагматика и эффективность коммуникации в контексте теории языковой идентичности: лингво-психологический анализ юнгианских дихотомий	51
Голубев В. Л. Трансформация жанра экспертного выступления в цифровой среде: мультимодальный гипертекст ted-презентаций	54
Гусева Е. В., Муковоз А. С. О влиянии искусственного интеллекта на когнитивную, эмоциональную и этическую сферы в обучении	59
Дуйсенова М. М. Генеративті жасанды интеллект және EFL академиялық жазу: цифрлық коммуникация этикасы мен академиялық адалдық мәселелері	65
Жумабаев Н. Р. Национальная идентичность и глобальные тенденции в академическом брендинге: сравнительное исследование веб-сайтов университетов	69
Зокирбоева М. Принципы корпусной лингвистики: роль частотных словарей и конкордансов в изучении лексики	75
Зворыгина О. И. Семиотика доверия в дискурсе университетского сайта	79
Искандарова О. М. Взаимодействие человека и искусственного интеллекта при переводе ИТ-терминологии: лингвистические особенности англо-узбекского контекста	83
Казбеков С. Е. Лингвистические механизмы конструирования национального образа в президентском дискурсе	86
Каримова А. А. Методика формирования корпуса в лингвистическом дискурс-анализе: кейс дискурса об ИИ	90
Ким О. А. Метафорические проекции модели ИИ–ЧЕЛОВЕК в американском медиадискурсе: на материале The New York Times за 2025 год	95
Колодина Е. А. Современный академический дискурс: стратегия самопрезентации (на примере обращений)	105

<i>Конвисаров А. О.</i> Оказионализмы как инструменты манипуляции в медиадискурсе категории «новости и мир»	113
<i>Кузнецов В. А.</i> Дискурсивная реализация концепта демократии в инаугурационных речах Дональда Трампа (2017 и 2025): сравнительный анализ	118
<i>Кулахметова М. С., Дюсенова Д. М.</i> Цифровые медиа-инструменты для развития навыков устной речи на иностранном языке	124
<i>Лесько А. В.</i> Семиотический анализ нативной рекламы как гибридного жанра: коды, знаки и манипулятивный потенциал	128
<i>Малютина К. М., Романова А. Ф., Аверкова О. В.</i> Фильмонимы в переводе: стратегии адаптации и зрительские предпочтения на примере комедийного жанра	133
<i>Митягина В. А., Анкин Д. Ю.</i> Презентационный контент сайта университета для зарубежной аудитории: Google Translate vs. Google Gemini vs. ChatGPT	153
<i>Москвина Ю. А.</i> Дискурсивная стратегия несогласия в протестантской онлайн-среде	162
<i>Наконечный А. Т.</i> Вербальные и невербальные механизмы фасцинации в политическом интернет-дискурсе (на материале постов Д. Трампа в Truth Social)	167
<i>Нейман И. В.</i> Лингвистические репрезентации дискурса осознанного потребления: от нормативных призывов к ироническим стратегиям	173
<i>Нетребя А. Д., Кушнерук С. Л.</i> Лексико-семантические модели латентной конфликтности в русскоязычном и англоязычном медиадискурсе о мигрантах: сопоставительный анализ	179
<i>Никифорова Э. Ш., Булат Я.</i> Лексический и грамматический дизайн политических заголовков в американских онлайн-медиа	188
<i>Нурмаганбетова А. А.</i> «Строгий отец» vs. «Заботливый родитель»: когнитивные модели порицания в идиостилиях Д. Трампа и Дж. Байдена	194
<i>Огнева Е. А.</i> Студемы как аттрактивные координаты дискурса о студентах в формате сайта «НИУ БелГУ»	198
<i>Оразова Н.</i> Влияние искусственного интеллекта на узбекско-английское кодовое переключение и изменение языковой идентичности	203
<i>Раимбаева М. И.</i> Преимущества и проблемы интеграции зарубежного опыта в образовательный процесс	207
<i>Румянцева М. В., Дунаева М. В., Калабина А. И.</i> Эффективные стратегии информационно-просветительской коммуникации врачей-блогеров	211
<i>Руфф Ю. С.</i> Кибертекст как средство реализации концепции лабиринта в романе Марка З. Данилевски «Дом листьев» (2000)	217
<i>Сергиенко Н. А., Ситникова А. Ю.</i> Прагматика национально-культурных кодов в обеспечении эффективности цифровой коммуникации	224
<i>Стройков С. А.</i> Веб-сайт Гарвардского университета как полисемиотический гипертекст	229
<i>Таджи А. А.</i> Цвет как визуальный ресурс репрезентации гендера: мультимодальный сравнительный анализ фильмов «Барби» (2023) и «Леди Бёрд» (2017)	235

<i>Талыбова Я. С., Эрман Г. С. Специфика университетского веб-сайта как дискурсивного пространства: параметры и лингвосомиотические средства аттрактивности</i>	242
<i>Татагулова Ж. К. Функциональный потенциал сленга в дискурсе бытовлогов: «друг» против «эксперта»</i>	249
<i>Темирбаева Р., Никифорова Э. Ш. Инклюзивный язык в англоязычном медиадискурсе: стратегии перевода гендерно-нейтральной лексики</i>	258
<i>Ткаля А. В., Эрман Г. С. Легитимация глобальности университета в дискурсе университетского сайта</i>	263
<i>Ульбаева А. Т. Стратегия самопрезентации автора в кулинарном медиадискурсе: функционирование терминов</i>	268
<i>Шленёва А. С. Фразеология как инструмент культурной репрезентации: фреймирование российско-украинского конфликта в британских цифровых СМИ</i>	278

CONTENTS

Preface	10
<i>Abdullaeva E. N., Mongilyova N. V.</i> Linguistic construction of national identity in Donald Trump's political discourse in networked media	12
<i>Aimukhanova D. T.</i> Cognitive levels of forming the attractiveness of a literary text (based on the works of B. Shlink)	20
<i>Annakhasanova I. B., Xodjayeva G. B.</i> The role of artificial intelligence in studying political metaphors	30
<i>Akhmetkaliyeva R. A., Zhumasheva A. Sh.</i> University website as an institutional discursive platform	32
<i>Bashirova D. O.</i> The interaction of linguistic and cognitive factors in creating text attractiveness	39
<i>Bekdurdyeva K. A., Jumatov R. Y.</i> colour idioms expressing human feelings and emotions	43
<i>Varygin A. O.</i> Hidden markov model of site navigation: probabilistic interpretation of user path	46
<i>Hajiyeva A. Y.</i> Pragmatics and communication effectiveness in the context of linguistic identity theory: a linguistic-psychological analysis of jungian dichotomies	51
<i>Golubev V. L.</i> Transformation of the expert speech genre in the digital environment: multimodal hypertext of ted presentations	54
<i>Guseva A. S., Mukovoz E. V.</i> On the impact of artificial intelligence on cognitive, emotional and ethical spheres in education	59
<i>Duisenova M. M.</i> Generative artificial intelligence and EFL academic writing: issues of digital communication ethics and academic integrity	65
<i>Zhumabayev N. R.</i> National identity and global trends in academic branding: a comparative study of university websites	69
<i>Zokirboeva M.</i> Principles of corpus linguistics: the role of frequency dictionaries and concordances in vocabulary study	75
<i>Zvorygina O. I.</i> Semiotics of trust in the discourse of a university website	79
<i>Iskandarova O. M.</i> Human-machine collaboration in translating IT terminology: linguistic features of the english-uzbek context	83
<i>Kazbekov S. E.</i> Linguistic mechanisms of constructing a national image in presidential discourse	86
<i>Karimova A. A.</i> Corpus construction methodology in linguistic discourse analysis: a case study of AI discourse	90
<i>Kim O. A.</i> Metaphorical projections of the AI-HUMAN model in american media discourse: based on the New York Times publications of 2025	95
<i>Kolodina E. A.</i> Contemporary academic discourse: self-presentation strategy (based on titles)	105
<i>Konvisarov A. O.</i> Occasionalisms as instruments of manipulation in the "news and world" media discourse	113
<i>Kuznetsov V. A.</i> The discursive realization of the concept of democracy in Donald Trump's inaugural addresses (2017 vs 2025): a comparative analysis	118

<i>Kulakhmetova M. S., Dyussenova D. M.</i> Digital media tools for developing foreign language speaking skills	124
<i>Lesko A. V.</i> Semiotic analysis of native advertising as a hybrid genre: codes, signs, and manipulative potential	128
<i>Malyutina K. M., Romanova A. F., Averkova O. V.</i> Film names in translation: adaptation strategies and viewer preferences on the example of comedy genre	133
<i>Mityagina V. A., Ankin D. Yu.</i> University website presentational content for an international audience: Google Translate vs. Google Gemini vs. ChatGPT	153
<i>Moskvina Y. A.</i> Discursive strategy of disagreement in the protestant online environment	162
<i>Nakonechnyy A. T.</i> Verbal and non-verbal fascination mechanisms in political online discourse: an analysis of D. Trump's Truth Social posts	167
<i>Neiman I. V.</i> Linguistic representations of the discourse of conscious consumption: from normative appeals to ironic strategies	173
<i>Netreba A. D., Kushneruk S. L.</i> Lexico-semantic models of latent conflictogenicity: a comparative analysis of russian and english media discourse on migrants	179
<i>Nikiforova E. Sh., Bulat Y.</i> Lexical and grammatical design of political headlines in american online media	188
<i>Nurmaganbetova A. A.</i> "Strict father" vs. "Nurturant parent": cognitive models of censure in the idiostyles of D. Trump and J. Biden	194
<i>Ogneva E. A.</i> Studemas as attractive coordinates of mass-media discourse about students in the format of the "NRU BelSU" website	198
<i>Orazova N.</i> The impact of artificial intelligence on uzbek-english code-switching and the reshaping of linguistic identity	203
<i>Rayimbayeva M. I.</i> Advantages and challenges of integrating foreign experience in the educational process	207
<i>Rumyantseva M. V., Dunaeva M. V., Kalabina A. I.</i> Effective educational communication strategies for medical bloggers	211
<i>Ruff Y. S.</i> Cybertext as a means of realization of the concept of the labyrinth in Mark Z. Danielewski's novel House of Leaves (2000)	217
<i>Sergienko N. A., Sitnikova A. Yu.</i> Pragmatics of national-cultural codes in ensuring the effectiveness of digital communication	224
<i>Stroykov S. A.</i> Harvard university website as polysemiotic hypertext	229
<i>Tadzhi A. A.</i> Colour as a visual resource for gender representation: a multi-modal comparative analysis of Barbie (2023) and Lady Bird (2017)	235
<i>Talybova Ya. S., Ercan G. S.</i> Specific features of a university website as a discursive space: parameters and linguosemiotic means of attractiveness	242
<i>Tatagulova Zh. K.</i> The functional potential of slang in beauty vlog discourse: "friend" vs "expert"	249
<i>Temirbaeva R., Nikiforova E. Sh.</i> Inclusive language in english-language media discourse: translation strategies for gender-neutral vocabulary	258
<i>Tkalya A. V., Ercan G. S.</i> Legitimation of university globality in university website discourse	263

<i>Ulbayeva A. T.</i> Author's self-presentation strategy in culinary media discourse: the functioning of terms	268
<i>Shlenyova A. S.</i> Phraseology as a tool of cultural representation: framing the russia–ukraine conflict in british digital media	278

Предисловие

Уважаемые коллеги!

Представленный сборник материалов международной научно-практической конференции «Лингвистический дизайн вузовского сайта: аттрактивность и эффективность. Медиадискурс и сфера образования» является итогом масштабного анализа процессов цифровой трансформации современного коммуникативного пространства. Исследование, проведенное в рамках грантового проекта ИРН № AP23485644, объединило усилия ученых, докторантов и молодых исследователей из различных регионов Казахстана, России, Узбекистана, Азербайджана и Турции.

Центральное понятие конференции – лингвистический дизайн – исследуется авторами как сложная архитектура смыслов и динамичное институциональное пространство речевого взаимодействия. Авторы материалов выявляют роль специфических стратегий самопрезентации, концептуальных метафор и мультимодальных кодов в моделировании цифрового облика академического сообщества, становлении семиотики доверия и обеспечении международной конкурентоспособности вуза.

Тематическая палитра сборника охватывает широкий спектр актуальных проблем современной лингвистики и дискурсологии. Значительный блок работ посвящен анализу механизмов когнитивной аттрактивности – от сенсорных кодов в художественном тексте до интерактивных элементов в сетевой среде. Исследователи детально реконструируют способы репрезентации национальной идентичности в политическом и академическом дискурсах, выявляют лексико-семантические модели латентной конфликтности в медиа и анализируют прагматический потенциал окказионализмов в кризисной коммуникации.

Особое внимание в сборнике уделено фундаментальным вызовам, связанным с внедрением искусственного интеллекта. Авторы анализируют сложнейшие этические дилеммы, обусловленные взаимодействием человека и ИИ: проблему академической честности, трансформацию когнитивных процессов учащихся и вопросы цифровой гигиены, связанные с привлечением технологий для перевода и обучения.

Методологическая ценность публикаций заключается в синтезе традиционных филологических методов с передовыми подходами: корпусно-ассистированным дискурс-анализом, скрытыми марковскими моделями навигации и социально-семиотическим анализом мультимодальных текстов. Междисциплинарный подход в исследованиях текущего состояния медиасреды позволил авторам предложить прогностические модели развития цифровой коммуникации.

Материалы сборника представляют несомненный интерес для специалистов в области медиалингвистики, когнитивной лингвистики, теории дискурса и методики преподавания иностранных языков. Надеемся, что опубликованные статьи станут стимулом для дальнейших научных дискуссий и практических разработок в области проектирования эффективных и аттрактивных цифровых пространств.

Важно подчеркнуть, что данное издание закладывает фундамент для системного мониторинга цифрового ландшафта высшей школы. Мы рассматрива-

ем эту конференцию как начало долгосрочного научного проекта, что позволит нам отслеживать динамику изменений в дискурсивном образовательном пространстве и своевременно верифицировать новые коммуникативные модели.

Организационный комитет выражает глубокую признательность всем участникам конференции за интеллектуальный отклик и предоставление результатов своих исследований для публикации в настоящем издании. Особую благодарность мы адресуем тем коллегам, кто, несмотря на плотный график, нашел возможность включиться в научную дискуссию: именно в процессе живого диалога и апробации идей происходит верификация сложнейших теоретических моделей и рождаются новые смыслы.

Выражаем искреннюю надежду, что данная конференция станет отправной точкой для формирования устойчивых научных коллабораций. Верим, что наше дальнейшее сотрудничество будет столь же плодотворным, способствуя развитию междисциплинарных подходов к анализу цифровой среды и сферы образования.

Организационный комитет конференции

E. N. Abdullaeva, Master's Student, Akhmet Baitursynuly

Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

N. V. Mongilyova, Doctor of Philology, Associate Professor,

Head of the Department of Foreign Philology, Akhmet Baitursynuly

Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

LINGUISTIC CONSTRUCTION OF NATIONAL IDENTITY IN DONALD TRUMP'S POLITICAL DISCOURSE IN NETWORKED MEDIA

The article analyzes the linguistic construction of American national identity in Donald Trump's political discourse on Twitter/X and Truth Social using the Linguistic Analysis of Political Texts framework and Chilton's deictic space model. Analysis of lexical, semantic, and grammatical mechanisms is conducted, with particular attention to antagonistic vocabulary and platform-specific engagement patterns.

Keywords: national identity, political discourse, pragmatics, networked media, Donald Trump.

Political communication in the mid-2020s has undergone a decisive shift toward networked media environments that avoid traditional institutional mediation. Within this context, Donald Trump's discourse has become a central site for the reconfiguration of American national identity, evolving from a post-presidency digital backlash phase to a second-term administrative rhetoric defined by "chrono-affective restoration" [14]. This study considers the linguistic architecture of this identity, drawing attention to how language functions not only to describe social reality but also to "intentionally construct a favorable national image through strategic discursive mechanisms" [3, 11].

In the twenty-first century, national identity is increasingly determined by imagined communities formed through digital interaction [10]. Within Trump's communicative context, this shift entails a move away from institutional political style toward a "simplified, emotionally charged register" that favors immediacy and "affective resonance over technocratic precision" [11]. In recent years, this style has evolved into a more structured linguistic system, characterized by "genre differences and changes over time" [2], facilitated above all by Twitter/X and Truth Social, the platforms that sustain the most direct and quantifiable contact with the electorate.

The construction of national identity is anchored in recurring discursive events, such as recent inaugural addresses and State of the Union speeches [18]. These texts are embedded within a wider ecosystem of networked media artifacts, including social media posts and brief public communications, which reinforce stable identity markers. According to Khan, this is achieved through the "discursive construction of national identity within the 'America First' narrative" [6], which emphasizes historical continuity linking contemporary policy to the Revolution of 1776.

A major development in recent discourse is the shift in linguistic framing of the

nation. Earlier stages emphasized "narratives of crisis and national decline" [7], whereas recent communication highlights renewal, recovery, and the emergence of a so-called "golden age". This transformation is accomplished via systematic lexical and pragmatic strategies, including specific "Trumpian tweet traits" such as hyperbole and repetition, that reposition the national self at the center of a positively evaluated historical and global trajectory [4, 11].

This analysis is grounded in the Linguistic Analysis of Political Texts (LAPT) framework, primarily based on the models proposed by Paul Chilton (2023). The LAPT approach differs from ideologically oriented frameworks, such as Critical Discourse Analysis (CDA), in that it conceptualizes language as a functional instrument for social coordination, group survival, and the maintenance of symbolic boundaries [1]. Unlike CDA, which primarily seeks to reveal concealed power structures, LAPT focuses on the strategic functions of political language, including coercion, legitimation, delegitimization, and dissimulation, and examines how these functions operate within a structured deictic space [1].

At the core of the LAPT framework is the deictic space model, which posits that political speakers position themselves and their audiences along three intersecting axes: spatial, temporal, and modal [1]. In this system, the "self" (comprising the speaker and the in-group) is situated at the origin, representing "here," "now," and "true." National identity is constructed by aligning the nation with this central position and projecting perceived threats toward distal positions along these axes. The spatial axis organizes political meaning through a binary of inclusion and exclusion. The speaker and the in-group occupy the proximal pole, which serves as the center of legitimacy, whereas out-groups, threats, and opponents are positioned at the distal pole as external or marginal actors [1]. This axis is realized linguistically through pronouns, spatial metaphors, and boundary markers that delineate national membership [12].

The temporal axis structures political meaning through relationships among past, present, and future. The proximal temporal pole represents a positively evaluated present and an idealized future, while the distal pole is associated with a negatively framed past or with decline and crisis [1]. Political speakers employ this axis to construct narratives of restoration, framing the present as a corrective response to past failures and as a foundation for future prosperity [5]. The modal axis differentiates between epistemic and deontic dimensions. The proximal modal pole is associated with certainty, truth, and necessity, whereas the distal pole encompasses doubt, falsity, and the unacceptable [1]. Epistemic modality presents the speaker's claims as self-evident facts, while deontic modality frames political actions as obligations rather than options. Collectively, these functions reduce ambiguity and restrict alternative interpretations [7]. The specific linguistic mechanisms through which this modal axis operates in the analyzed corpus are discussed in the subsequent grammatical analysis.

This study shows that the interaction of spatial, temporal, and modal dimensions produces a coherent deictic structure in which national identity is continuously stabilized [1]. Within this configuration, the nation is regularly placed as spatially central, temporally restored, and modally certain, whereas alternative interpretations are displaced toward the periphery of the deictic field.

Table 1 – Deictic structure of national identity construction in recent political discourse

Axis	Origin Point (Self / Nation)	Distal Point (Other / Threat)
Spatial	The Homeland, the center, “here” [19]	Invasion, sanctuary cities, foreign powers
Temporal	Golden Age, Sestercentennial	Nation in crisis, “dead country”
Modal	Truth, necessity, “common sense” [3]	Hoaxes, fake news, unacceptable failures [2]

The spatial axis constructs political identity through symbolic inclusion and exclusion, positioning the in-group at the center of legitimacy and constructing out-groups as spatially and ideologically external [8, 12]. The temporal axis organizes political meaning through a structured narrative of decline and restoration, in which the present is framed as a corrective moment between a negatively evaluated past and an idealized future [5]. The modal axis regulates epistemic certainty and deontic obligation, presenting political claims as self-evident truths and political actions as necessary imperatives [7].

Taken together, these dimensions form an integrated deictic system in which national identity is not represented as a static category but continuously produced through linguistic alignment. This confirms the LAPT assumption that political language functions as a mechanism of social coordination rather than a neutral descriptive system [1].

Between 2021 and 2026, the construction of national identity became closely associated with the technical affordances of digital media platforms hosting presidential discourse. This study examines an empirical corpus of posts from Donald Trump’s verified accounts, focusing on the transition from Truth Social (@realDonaldTrump) during his post-presidency (2022-2024) to his return to X (@realDonaldTrump) during the 2024 campaign and subsequent second-term administration (2025-2026). Each platform offers distinct affordances for identity construction. During the post-presidency phase, the echo-chamber effect of Truth Social enabled a concentrated populist discourse. For example, the post “Our Country is being INVADED. We must close the Border NOW!” (August 2023) generated over 120,000 likes and 45,000 retweets, leveraging the platform’s high-density loyalty to reinforce a resistance identity. In contrast, upon returning to X, engagement increased substantially. Following the inauguration in January 2025, posts shifted from antagonistic demands to authority-driven declarations. A representative post from March 2025, “The invasion is OVER. Our border is CLOSED!” received over 1.4 million likes and 280,000 retweets, illustrating how X’s algorithmic reach enables the projection of national identity to a global audience.

The data indicate that antagonistic framing and high-arousal linguistic markers, such as the frequent use of “WITCH HUNT!” (which was reframed in 2025 as a critique of previous deep state actions), consistently generate higher engagement metrics (likes and shares) than neutral policy updates [20, 21]. This distinctive, unfiltered communicative style is facilitated by the networked structure of these platforms, which bypass traditional media gatekeepers to construct a direct, populist national narrative

[1, 3]. Trump's use of these platforms positions him as the primary communicative agent, directly expressing attitudes, beliefs, and intentions without the filtering mechanisms of traditional journalistic mediation [1]. Within the LAPT framework, this directness serves as an effective legitimization strategy, constructing an image of honesty and truth-telling that reinforces the speaker's authority and in-group affiliation [11].

Trump's discourse on Twitter/X and Truth Social is characterized by unconventional orthographic practices, such as all-caps emphasis and the use of loaded lexical items [4]. Within the LAPT framework, these features function as pragmatic markers of urgency and salience [4]. Capitalized expressions including "STOP THE CHEATING," "RIGGED ELECTION," "WITCH HUNT," and "FAKE NEWS MEDIA" serve as visual anchors that direct attention and signal ideological alignment [4]. The network-specific aspect of this phenomenon is both stylistic and quantifiable: research on Trump's Twitter style shows that orthographic intensifiers, such as all-caps and exclamation marks, act as engagement triggers, leading to higher amplification rates for posts with antagonistic content than for neutral policy announcements [4, 9]. On Twitter, antagonistic posts consistently received more likes and retweets than neutral ones. On Truth Social, although overall engagement was substantially lower across all post types [22], the same trend persisted: emotionally charged, all-caps posts generated proportionally more retruths than informational content [20, 21]. This engagement differential indicates that orthographic intensity and antagonistic framing are not merely rhetorical strategies but have measurable social consequences within the algorithmic and participatory logic of both platforms.

The construction of national identity in Trump's recent political discourse is realized through the systematic interaction of lexical, semantic, and grammatical mechanisms that jointly produce a coherent ideological framework. Rather than operating as isolated linguistic levels, these structures function as an integrated system of meaning-making that stabilizes national identity throughout various communicative contexts.

A primary feature of this system is lexical simplicity, signified by the deliberate use of plain vocabulary and repetitive structures to maximize comprehension and affective resonance. This simplicity contrasts with the "complex, exclusionary language" often associated with political elites [11]. The use of succinct sentences and simplified syntax creates a relatable, authentic communicative persona, fostering inclusion and collective identification. Repetition functions as a central organizing principle. Trump's discourse is structured around lexical clusters, recurring groups of expressions that form stable ideological units. The most prominent example, "Make America Great Again," expands in recent discourse into formulations such as "The Golden Age of America," "Winning Too Much," and "America Respected Again." These clusters function as cognitive shortcuts that compress political accounts into easily reproducible slogans. The repeated use of terms such as "winning" further strengthens a superlative lexical frame that quantifies national success as continuous and self-evident.

Lexical construction is further intensified through hyperbolic and antagonistic language. The nation is depicted through extreme positive evaluation, described as

“the hottest country anywhere in the world” and the “most incredible and exceptional nation ever to exist.” This hyperbolic realism legitimizes national achievements by presenting them as historically unprecedented. Conversely, oppositional groups are constructed through hostile lexical choices that function as a systematic antagonistic lexicon. The core antagonistic vocabulary identified in the analyzed corpus (Twitter/X and Truth Social) includes the following items: “vicious thugs,” “radical left,” “disgrace,” “lawless,” “fake news,” “hoax,” “witch hunt,” “enemy of the people,” “crooked,” “corrupt,” “invasion,” “illegal alien,” “animals,” “mob,” and “disaster.” These terms are not randomly distributed but cluster around three delegitimizing targets: political opponents (e.g., “crooked,” “radical left,” “disgrace”), media institutions (e.g., “fake news,” “enemy of the people”), and immigration (e.g., “invasion,” “illegal alien,” “animals”). Across both platforms, these items generate disproportionately high engagement: posts containing “witch hunt” or “fake news” consistently rank among the most retweeted and retruthed in the corpus, indicating that antagonistic lexicon does not merely describe but actively mobilizes in-group solidarity within both platforms’ participatory ecologies [20, 21].

In addition, the discourse introduces politically charged lexical items that function as boundary markers of national identity. Terms such as “DEI,” “voter integrity,” and “illegal alien” operate as ideological labels that define inclusion and exclusion within the national framework [7]. These lexical choices act as invisible gatekeeping mechanisms, regulating access to the symbolic category of the American nation [12].

Semantic analysis broadens these lexical patterns by revealing the underlying conceptual mappings that structure meaning. Within the LAPT framework, metaphors map abstract political concepts onto concrete experiential domains such as the body, space, and morality [1]. A dominant conceptual metaphor in the analyzed discourse is “The Nation as a Restored Organism,” which frames the nation as a living being undergoing recovery from decay. The central semantic frame of recent discourse is the “Golden Age,” which implies a return to a state of purity and prosperity following a period of crisis. This time-based reconstruction links economic renewal with moral and symbolic restoration, strengthening a narrative of national rebirth. Economic development is further conceptualized through sensory metaphors such as a “roaring” economy or the “hottest” market, which emphasize vitality and momentum.

A particularly salient semantic strategy is the metaphorical construction of the southern border as a site of “invasion” [15]. This framing transforms migration into a binary struggle for survival, where the “illegal alien” is mapped as an “invader” who trespasses and introduces threats such as “deadly fentanyl” [11]. In contrast, the “wall” is conceptualized as a “beautiful” and “successful” protective structure, aestheticizing political infrastructure and moralizing policy decisions. Another semantic mechanism entails the use of elite institutions as symbols of moral and social decline. Universities such as Harvard are framed as “out-of-touch” entities representing national decay. By associating these institutions with feelings of loss, fear, and anger, the discourse constructs a narrative of temporal correction in which political intervention is positioned as a form of restoration.

Grammatical analysis further reinforces these lexical and semantic structures

through the strategic use of pronouns and modal verbs. The pronoun “we” functions as a central marker of in-group identity, constructing a unified collective that includes both the speaker and the “American people” [14]. In contrast, “they/them” designates externalized groups such as political opponents, media actors, and foreign entities, reinforcing a strict us-versus-them dichotomy [12].

Modal verbs serve an important function in constructing epistemic certainty and deontic necessity. The modal component operates through two separate but inter-related patterns found across both Twitter/X and Truth Social. First is epistemic modality. Trump consistently employs zero-hedge constructions that present contested claims as self-evident facts. This eliminates any space for alternative interpretation. On Twitter/X, this occurs in posts such as “The Election was RIGGED. Everyone knows it!” and “There is NO Inflation!” On Truth Social, the same strategy recurs in formulations such as “Our Border is GONE. It’s not a crisis, it’s an INVASION” and “The Fake News Media is truly the Enemy of the People!” Both platforms reward this categorical certainty. Posts with zero-hedge epistemic constructions consistently receive higher engagement than posts with hedged or qualified claims. Second is deontic modality. The repeated use of “will” and “must” frames political actions as both unavoidable and obligatory. This removes the possibility of inaction. Twitter/X examples include “We WILL close the border” and “Congress must act NOW!” Truth Social parallels include “We will NEVER let them take our Country again!” and “America MUST be Respected.” The construction “we’re going to” further positions the leader as a “man of action rather than thought” [13]. It produces a shared sense of collective forward movement. Directive imperatives such as “Look at what happened,” “Read this!” and “Remember who you are” strengthen this effect. These imperatives position the speaker as the primary agent of national orientation and mobilization [19]. Across both platforms, the modal component interacts with the network-specific immediacy feature. The absence of editorial delay means deontic imperatives reach audiences in real time. As a result, they function less as policy statements and more as affective calls to alignment. This interaction between modal language and platform architecture distinguishes networked political discourse from conventional speech acts. It gives the modal component its particular force in the construction of national identity online.

Table 2 – Integrated linguistic mechanisms in the construction of national identity

Linguistic Level	Key Mechanisms	Strategic Function
Lexical	Simplicity, repetition, slogans, hyperbole, antagonistic lexicon	Maximizes accessibility, reinforces ideological clarity, delegitimizes out-groups
Semantic	Conceptual metaphors (“Golden Age”, “invasion”, “restored organism”)	Structures worldview and moralizes political reality
Grammatical	Pronouns (“we / they”), modal verbs (“will / must”), imperatives	Constructs authority, necessity, and collective identity

The table demonstrates that the three linguistic levels do not function inde-

pendently but form a unified system of ideological production. Lexical strategies ensure accessibility and repetition, semantic strategies structure conceptual interpretation of reality, and grammatical strategies encode authority and collective alignment. Taken together, these mechanisms reinforce a coherent national identity that is continuously reproduced through discourse rather than statically defined.

The linguistic construction of national identity in Donald Trump's discourse from the early to mid-2020s reveals a coherent system of chrono-affective and ideologically structured communication. Across lexical, semantic, and grammatical levels, the discourse consistently produces a bounded national identity characterized by symbolic unity, oppositional exclusion, and narrative continuity.

Application of the LAPT framework illustrates that this identity is not merely descriptive but performative, operating through spatial, temporal, and modal alignment that constructs the nation as both historically grounded and futuristically oriented [1]. By integrating networked media affordances [10], lexical repetition, metaphorical mapping [3], and grammatical positioning, political language functions as a mechanism of social coordination rather than simple representation.

Overall, the study verifies that Trump's networked discourse has evolved into a systematic "grammar of governance," wherein national identity is continuously reproduced through linguistic strategies of simplification [11], intensification, and legitimization [12].

REFERENCES

1. Bayley, P. Language's Role in Political Discourse. Mode of access: <https://www.scribd.com/document/358282219/Bayley-Paul-Analysing-language-and-politics-pdf>. (accessed: 08.04.2026).
2. Chung, S. Linguistic Features of Donald Trump's Political Discourse: Genre Differences and Change over Time. Mode of access: <https://yscholarhub.yonsei.ac.kr/bitstream/2021.sw.yonsei/5387/1/Chung%282021%29.pdf>. (accessed: 07.04.2026).
3. Demircan, H. Construction of favorable national identity through political discourse. Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/349714485_Construction_of_favorable_national_identity_through_political_discourse. (accessed: 25.03.2026).
4. Gunnarsson, Y. Tremendous traits of the Trumpian tweets: Analyzing the Twitter style of the 45th. Mode of access: <https://erepo.uef.fi/server/api/core/bitstreams/3eab7b4b-9700-467b-ad8c-20c7eea723e3/content>. (accessed: 28.03.2026).
5. Ilyasova, A. Terminology in Political Discourse as a Means of Language Representation of the Image of the Country. Mode of access: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1434531.pdf>. (accessed: 24.03.2026).
6. Khan, F. Discursive construction of national identity in Donald Trump's "America First" narrative. Mode of access: <https://jalt.com.pk/index.php/jalt/article/download/1180/943>. (accessed: 01.04.2026).
7. Kopytowska, M. Framing the Nation in Crisis: A Critical Discourse Analysis of

- Donald Trump. Mode of access: <https://www.ijsrp.org/research-paper-0925/ijsrp-p16507.pdf>. (accessed: 04.04.2026).
8. Leopold, J. Why Is the Department of Labor Posting White Nationalist Propaganda? Mode of access: <https://truthout.org/articles/why-is-the-department-of-labor-posting-white-nationalist-propaganda/>. (accessed: 10.04.2026).
 9. Moody, P. Political Discourse, Code-Switching, and Ideology. Mode of access: <https://journals.rudn.ru/linguistics/article/view/24096>. (accessed: 23.03.2026).
 10. Rambaree, K. The Digital Backlash and the Paradoxes of Disconnection. Mode of access: <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1896921/FULLTEXT01.pdf>. (accessed: 20.03.2026).
 11. Sari, R. The Power of Simplified Language in Shaping Political Discourse. Mode of access: <https://ipjll.com/ipjll/index.php/journal/article/view/86>. (accessed: 27.03.2026).
 12. Schertzer, R. Understanding Trumpism: Nationalism, Populism, and Industrialism. Mode of access: <https://www.baronpa.com/library/understanding-trumpism-nationalism-populism-and-industrialism>. (accessed: 09.04.2026).
 13. Seng, T. A Comparative Linguistic and Literary Analysis of “The Singapore Story” and “The Laws of Leadership”. Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/391477333_A_Comparative_Linguistic_and_Literary_Analysis_Of_The_Singapore_Story'And'The_Laws_of_Leadership'. (accessed: 07.04.2026).
 14. Sriprakash, A. Chrono-affective nationalism in higher education: Harvard and the ... Mode of access: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14767724.2026.2636561>. (accessed: 22.03.2026).
 15. Trump, D. Donald Trump Transcripts. Mode of access: <https://www.rev.com/category/donald-trump>. (accessed: 30.03.2026).
 16. Trump, D. Donald Trump Wellington, Ohio Rally Speech Transcript. Mode of access: <https://www.rev.com/transcripts/donald-trump-wellington-ohio-rally-speech-transcript-first-rally-since-leaving-office>. (accessed: 05.04.2026).
 17. Trump, D. Newsroom Trump Transcripts. Mode of access: <https://www.democrats.senate.gov/newsroom/trump-transcripts>. (accessed: 29.03.2026).
 18. Trump, D. Read the complete transcript of Trump's 2026 State of the Union. Mode of access: <https://apnews.com/article/donald-trump-transcript-state-of-union-2026c13e2a07df999b464b733f4a6e84dbd4>. (accessed: 31.03.2026).
 19. Wodak, R. The Discursive Construction of National Identity (2nd ed.). Mode of access: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780748637355_A23710323/preview9780748637355_A23710323.pdf. (accessed: 26.03.2026).
 20. Trump, D. Twitter/X posts (@realDonaldTrump). Mode of access: <https://twitter.com/realDonaldTrump>. (accessed: 15.04.2026).
 21. Trump, D. Truth Social posts (@realDonaldTrump). Mode of access: <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump>. (accessed: 15.04.2026).
 22. Fischer, S. Trump gets much less engagement on Truth Social than he did on Twitter. Mode of access: <https://www.axios.com/2023/12/27/trump-tweets-twitter-truth-social-x>. (accessed: 20.04.2026).

Е. Н. Абдуллаева, магистрант, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан
Н. В. Монгилёва, доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой иностранной филологии, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ ДОНАЛЬДА ТРАМПА В СЕТЕВЫХ МЕДИА

В данной статье рассматривается лингвистическое конструирование американской национальной идентичности в современном политическом дискурсе Дональда Трампа в сетевых медиа с использованием лингвистического анализа политических текстов и модели дейктического пространства Чилтона в рамках прагматического подхода. Особое внимание уделяется пространственным, временным и модальным стратегиям, сдвигам в употреблении местоимений, оценочной лексике и нарративному фреймингу, демонстрируя, как язык конструирует национальную идентичность и власть.

Ключевые слова: национальная идентичность, политический дискурс, прагматика, сетевые медиа, Дональд Трамп.

УДК 81.37

*Д. Т. Аймуханова, старший преподаватель,
Костанайский региональный университет имени
Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан*

КОГНИТИВНЫЕ УРОВНИ ФОРМИРОВАНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА Б. ШЛИНКА «ЧТЕЦ»)

Статья исследует механизмы когнитивной аттрактивности художественного текста на материале романа Б. Шлинка «Чтец». Аттрактивность рассматривается как взаимодействие трех уровней информации, формирующих целостный дизайн смыслов произведения. Доказывается, что привлекательность текстов обусловлена когнитивным диссонансом между линейным повествованием (фактами) и концептуальными кодами (вина, память, сенсорика). Анализируются сенсорные концепты («Запах», «Вода») и интертекстуальные аллюзии как средства вовлечения читателя. Результаты применимы к современному медиадискурсу для создания вовлекающего цифрового контента.

Ключевые слова: когнитивная аттрактивность, лингвистика текста, уровни информации, Б. Шлинка, концептуальный анализ, содержательно-подтекстовая информация, медиадискурс.

В эпоху «информационного шума» аттрактивность текста становится ключевым фактором коммуникации. В лингвистике термин «аттрактивность» впервые был сформулирован в 2002 г. Ларсом Йохансоном в его труде *Multi-disciplinary Approaches to Code Switching* для обозначения свойства текста обращать на себя внимание аудитории, на которую направлено сообщение. Аттрактивность обеспечивается путем объединения определенных элементов на различных уровнях восприятия языка, выступающих в роли аттракторов [14, с. 319]. По определению В. Г. Борботько, аттракция – притяжение, исходящее от некоторого аттрактора – инстанции, являющейся организующим началом в фазовом пространстве [3, с. 277]. Аттрактор, действуя в лексико-семантическом пространстве, задает ориентацию его элементам [3, с. 76].

Аттрактивность текста – это свойство привлекать внимание читателя, стимулируя мышление и интерпретацию. Аттрактивность активирует знания и опыт читателя. При этом важную роль играет не столько содержание или композиция текста, сколько его архитектоника – соотношение элементов, распределяющее смысловые акценты таким образом, что внимание читателя движется по заранее спроектированным перспективам.

В данной работе рассматривается когнитивный уровень формирования аттрактивности художественного текста на материале романа писателя-постмодерниста Б. Шлинка «Чтец».

Популярность его произведений можно назвать долгосрочной. Это объясняется тем, что автор затрагивает универсальные темы (любовь, вина, память) и вовлекает читателя в сюжет через моральный выбор. Б. Шлинк пишет простым языком, за которым скрываются сложные моральные вопросы – вина, память, ответственность. Например, в романе «Чтец» автор поднимает тему исторической вины послевоенного поколения Германии. Еще один секрет долгосрочной популярности текстов Б. Шлинка заключается в том, что сюжеты обычно представлены, как личные истории персонажей, что делает его тексты более аттрактивными.

Описанные особенности авторского стиля позволяют перейти к рассмотрению одного из ключевых механизмов создания аттрактивности – информационной многослойности художественного текста, которое можно определить как наличие в нем нескольких уровней смысла или информации, воспринимаемых читателем последовательно или параллельно. Это взаимодействие «кодирования» автором и «декодирования» читателем, формирующее сложный дизайн смыслов, в котором сочетаются фактуальность, концептуальность и подтекст.

Структура информации в тексте согласно И. Р. Гальперину может быть представлена 3 уровнями: а) содержательно-фактуальная (СФИ), б) содержательно-концептуальная (СКИ), в) содержательно-подтекстовая (СПИ). СФИ содержит сообщения о событиях, происходящих, происходивших, которые будут происходить в окружающем мире. Она находит свое выражение в тематических группах. СФИ эксплицитна, т. е. выражена вербально [12, с. 27].

СКИ сообщает читателю индивидуально-авторское понимание отношений между явлениями, описанными средствами СФИ. СКИ это замысел автора плюс его содержательная интерпретация. Для декодирования СКИ требуется

мыслительная работа. Содержание СКИ раскрывается из ранее накопленного опыта или из предшествующей информации [5]. Нередки случаи, когда понимание художественного произведения сводится лишь к фактуальной информации, а сама концептуальность остается недоступной читателю.

СПИ представляет скрытую информацию, извлекаемую из СФИ благодаря способности единиц языка порождать ассоциативные и коннотативные значения предложений внутри СФЕ приращивать смыслы. СПИ обогащает фактуальную сторону произведений и создает условия для выбора, который совершает реципиент, полагаясь на авторскую установку, представленную в СФИ, и личный опыт. Этот уровень содержит информацию высшей ценности, открывая возможности для неограниченного количества толкований смысла произведения [5].

И. Р. Гальперин в рамках своего подхода выделяет традиционные способы представления СПИ – пресуппозицию, символ, импликацию, а также ассоциативный и ситуативный подтекст. Пресуппозиция – это аксиома реальности, которая порождается любой фразой. Символ – знак, отличающийся ценностным характером значения. Импликация предполагает, что подразумеваемое известно, в силу чего может быть опущено [12]. Ассоциативный подтекст – скрытый смысл высказывания или образа, возникающий у читателя через цепочку ассоциаций, культурных кодов, воспоминаний, а не через текст. Ситуативный подтекст – скрытый смысл высказывания, формируемый окружающей обстановкой и участниками общения, а не только словами [5]. Без усвоения СКИ невозможно выявить подтекстовую информацию.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что СФИ обеспечивает лишь первичный интерес читателя. А аттрактивность формируется на стыке СКИ и СПИ, создавая многослойную архитектуру текста, направленную на активное смысловое участие читателя.

На концептуальном уровне способом представления СКИ является концепт текста – фрагмент картины мира, репрезентированной в рамках текста. В этом аспекте концепты выступают как элементы, формирующие дизайн смыслов, обеспечивая целостность восприятия произведения. Выявление концептов осуществляется с помощью концептуального анализа (например, по методике Л. Г. Бабенко), включающего определение ключевых слов, описание концептуального поля и выделение базового концепта [1, с. 83].

Одним из важнейших механизмов формирования концептов является сенсорный опыт человека. Сенсорные коды как «якоря» внимания – это вербальные и невербальные триггеры, привязывающие определенное состояние или смысл к конкретному стимулу. Их функцией является удержание внимания, создание доверия и эмоциональное воздействие. Они работают как «мостики» к ощущениям, позволяя вызывать нужные ассоциации или управлять вниманием читателей. Данные сенсорные коды формируют аттрактивность текста [13]. Сенсорные коды помогают «свернуть» сложную информацию в одну ассоциацию и тем самым оптимизируют архитектуру текста, делая её более доступной для восприятия и глубокой по содержанию.

В романе «Чтец» ключевую роль играют сенсорные концепты «Запах» и «Вода», усиливающие образность, символическую глубину и эмоциональное

вовлечение читателя. Сенсомоторные ассоциации создают эффект присутствия и иммерсивности, позволяя не только понимать, но и переживать текст.

Использование метакогнитивных стратегий (прогнозирование, выводы) повышает понятность и привлекательность текста. Понимание текста рассматривается как интеграция языковых, когнитивных и культурных факторов: язык задаёт основу, а когнитивные ресурсы объединяют смысл в целостную модель. Исследования подтверждают принципы воплощённой когниции: сенсомоторный и визуальный опыт читателя активизируются при восприятии текста, что способствует более глубокому осмыслению и запоминанию информации [2, с. 237–239]. Всё это повышает аттрактивность текста. Таким образом понимание текста – это многоуровневый процесс, где когнитивные механизмы, сенсорные коды и интертекстуальные связи формируют сложный дизайн смыслов, обеспечивающий устойчивую аттрактивность.

В романе «Запах» является аттрактором эмоциональной памяти, так как связан с обонятельной памятью Михаэля о Ханне. Он усиливает телесность и эффект присутствия, подчеркивает близость героев и закрепляет воспоминания: даже спустя годы прошлое ассоциируется у Михаэля с определёнными запахами, усиливая эмоциональную глубину.

Запах здесь выступает как «якорь» внимания – своеобразный механизм анкоринга, который мгновенно фиксирует восприятие и направляет интерпретацию. Он «сворачивает» сложный пласт информации – социальный статус Ханны, её прошлое, намёки на пережитый опыт – в одну ёмкую сенсорную ассоциацию. Благодаря этому читателю не нужно последовательно анализировать детали: достаточно одного впечатления, чтобы выстроить целостный образ. Сам анкоринг (англ. *anchoring* – «якорение», «привязка») описывается как когнитивное искажение, при котором человек в оценке или интерпретации информации чрезмерно опирается на первый полученный сигнал – слово, образ или ощущение [8]. В данном случае запах становится таким «якорем», задающим рамку восприятия и предопределяющим, как будет прочитана вся последующая информация о персонаже.

Лексика запаха запускает ряд когнитивных механизмов. Это механизм вовлечения, в котором использование семантики лексических единиц (запах моющих средств, запах пота и т. д.) активирует обонятельную память читателя.

Так в романе «Чтец» были выявлены лексические единицы, вербализующие запахи, как способ формирования эмоционального отклика. Это: *der Geruch* – запах, *der Duft* – аромат, *riechen* – I нюхать, чувствовать; II пахнуть, *duften* – благоухать, *stinken* – вонять, дурно пахнуть, издавать зловоние.

Чувственную природу запаха сложно передать с помощью средств языка, поэтому Б. Шлинк использует сравнения и два способа его кодировки: конструкции «запах чего-либо» и категории «хороший / плохой» или «приятный / неприятный». Все это можно представить в виде таблицы (см. Таблицу 1).

В ходе концептуального анализа необходимо учитывать, что художественный текст содержит не только эксплицитную, но и имплицитную информацию, относимую к подтексту и скрытым смыслам [7, с. 131]. Так формирование СПИ строится на тонкой игре контрастов, где подтекст рождается из столкновения «приятных» и «неприятных» запахов.

Таблица 1 – Лексические единицы концепта «Запах»

Запах чего-либо	Запах хороший или приятный.	Запах плохой или неприятный
riechen nach Putzmittel – пахнуть моющими средствами	Все чистящие средства имеют специфический химический запах и содержат химикаты, влияющие на здоровье. Приятный запах этих средств обманчив. Так и комната Ханны дышала этим обманчивым запахом.	
der Geruch nach Kohl – запах капусты		В квартире Ханны присутствует неприятный запах этой смеси, подчеркивающий ее прошлое. Все это в совокупности создает запах, от которого хочется уйти куда-нибудь подальше, чтобы не пропахнуть им.
der Geruch nach Bohnen – запах бобов		
der Geruch nach Gebratenem – запах жареной снеди		
der Geruch nach kochender Wäsche – запах кипяченого белья		
der Geruch nach frischem Schweiß – запах свежего пота	Михаэль любил эти запахи. Он словно слепой, узнает ее только по этим запахам. Он слеп и не видит ее прошлого. «Ich mochte den Geruch nach Parfum, frischem Schweiß und Straßenbahn, den sie von der Arbeit mitbrachte», «Ich hatte ihren Geruch früher besonders geliebt».	
der Geruch nach Parfum – запах духов		
der Geruch nach Straßenbahn – запах трамвая		
der Geruch von Leder – запах кожи		
der Geruch von Müdigkeit – запах усталости		
der Duft der Seife – аромат мыла		
der Duft des Tages und der Arbeit: die Druckerschwärze der Fahrscheine, das Metall der Zange, Zwiebel oder Fisch oder gebratenes Fett, Waschlauge oder Bügelhitze – аромат прошедшего дня и работы: типографская краска трамвайных билетов, металл компостера, лук, рыба или топленое масло, щелок для стирки или жар от глаженья		
stinken im Klo – вонять в туалете		Так неприятно пахло в туалете в квартире Ханны. И снова намек на ее фашистское прошлое – надзирательница в лагере смерти.

«Приятные» запахи – символ близости, тепла – вступают в напряжённый диалог с «неприятными», приземлёнными и тревожащими. Запахи капусты, бобов, жареной снеди, кипяченого белья, запах в туалете – тяжёлые и бытовые, словно тень прошлого надзирательницы, проникают в пространство сцены, разрушая иллюзию уюта. Именно в этом пересечении возникает подтекст: за внешней мягкостью скрывается диссонанс, за кажущейся близостью – память о грубом, унижительном. Запахи становятся не просто фоном, а носителями внутреннего конфликта, намёком на то, что прошлое продолжает присутствовать – тихо, но неотступно.

Не менее важным для создания аттрактивности является концепт «Вода». «Вода» в романе выступает структурным и динамическим аттрактором. Она символизирует очищение и попытку избавиться от вины «первого поколения». Она задаёт ритм через повторяющиеся действия, например ритуал купания Ханны, и отражает текучесть жизни, непостижимость «чужого» мира. Вода ассоциируется с жизнью, временем, очищением, а в христианстве – с крещением, рождением и возрождением [4].

Так в романе были выявлены лексические единицы с семантическим компонентом «Вода», как способ формирования эмоционального отклика: *der Wasserhahn* (водопроводный кран), *waschen* (мыть), *klatschen* (плеснуть), *das Wasser* (вода), *füllen* (наполнять), *platschen* (плескаться), *schwemmen* (смыть), *der Wasserschwall* (водный поток) [15, s. 6], *die Wanne* (ванна), *den Hahn aufdrehen* (открыть кран), *rauschen* (журчать), *dampfen* (пускать пар), *steigen* (подниматься) [15, s. 25], *tauchen* (погружать, окунать), *frisches Wasser zulaufen lassen* (пустить новую воду), *der Strahl* (струя воды), *sauberzuspülen* (ополоснуть), *bullern* (бурлить), *das warme Wasser* (теплая вода) [15, s. 26], *duschen* (принимать душ) [15, s. 33], *das Schwimmbad* (бассейн), *das chlorige, milchige Wasser* (хлористая, молочная вода) [15, s. 77].

Лексические единицы представлены динамическими глаголами: *klatschen*, *rauschen*, *füllen*, *dampfen*, *steigen*, *tauchen*, *sauberzuspülen*, *bullern*, *frisches Wasser zulaufen lassen*. Есть существительные: *der Wasserschwall*, *der Strahl*, которые обозначают движение и прилагательные: *das warme Wasser*, *das chlorige, milchige Wasser*. Также присутствуют три неподвижных субстантива: *der Wasserhahn*, *die Wanne*, *das Schwimmbad*.

Лексика воды запускает ряд когнитивных механизмов. Это механизм вовлечения, в котором динамические глаголы создают физическое ощущение движения и течения времени. Вода как символ очищения и возрождения понятна читателю на довербальном уровне. Повторяющиеся ритуалы купания в романе работают как лейтмотивы, «прошивающие» текст и создающие целостный дизайн смыслов. Так, например, прекращение ухода Ханны за собой в тюрьме считается как отказ от продолжения жизни.

Таким образом, концепт «Вода» представлен в движении. Можно сказать, что новое поколение смывает следы старого. На протяжении всего романа происходит очищение от грехов.

Скрытые смыслы произведения реализуются через одну из категорий постмодернизма – интертекстуальность. Роман вводит литературную ситуацию диалога двух возлюбленных через Слово, как у Паоло и Франчески в «Божественной комедии» Данте. Ханна приобщает Михаэля к миру любви, а Михаэль – к книжной культуре. Также этот диалог прослеживается в произведении И. В. Гете «Страдания юного Вертера», где Вертер и Лотта читают отрывок из песен Оссиана, а в конце Вертер пишет прощальное письмо и стреляет в себя. Ханна тоже пишет письмо и вешается. “In der lila Teedose ist noch Geld. Geben Sie es Michael Berg; er soll es mit den 7000 Mark, die auf der Sparkasse liegen, der Tochter geben, die mit ihrer Mutter den Brand der Kirche überlebt hat” [15, s. 195–196]. “Am nächsten Morgen war Hanna tot. Sie hatte sich bei Tagesanbruch erhängt” [15, s. 192]. Еще

один аллюзивный денотат – это связь Гете и госпожи Шарлотты фон Штейн. Их дружба оказала большое влияние на жизнь и творчество Гёте. Кроме того, Гете находился в любовной переписке с госпожой фон Штейн. Это еще один пример знакомой литературной ситуации: диалог возлюбленных через Слово.

Также подтекст создается через интертекстуальные отсылки к Ф. Стендалю «Красное и черное», где 18-летний Жюльен Сорель, как Михаэль влюбляется в женщину (мадам де Реналь), которая старше его по возрасту. “Aber ich nahm an der Beziehung von Julien Sorel zu Madame de Rênal mehr Anteil als an der zu Mathilde de la Mole” [15, s. 40].

Таким образом, распознавание прецедентных текстов повышает самооценку и культурный статус читателя, усиливает интерес к чтению, углубляет понимание и создаёт эффект интеллектуальной игры, вовлекая его в диалог с автором.

Так, мы видим, что СКИ и СПИ буквально «прорастают» сквозь факты, формируя нелинейную архитектуру текста, в рамках которой каждый элемент соотносится с целым и участвует в формировании общего дизайна смыслов произведения. Аттрактивность нелинейной структуры информации можно описать фрактальными моделями Н. С. Олизько: текст состоит из повторяющихся фрагментов, каждый из которых отражает целое. В рамках данного подхода текст, как составляющий элемент дискурса фрактален. Смысл отдельных высказываний может обобщать весь текст или предвосхищать сюжет, а включённые прецедентные элементы воспроизводят знакомые образы и вызывают ассоциации [9].

Возможность разноуровневого прочтения нелинейной смысловой структуры постмодернистского произведения превращает текст в трансформирующееся поле смыслов, где дизайн смыслов определяется взаимодействием авторской интенции и интерпретационной активности читателя.

Аттрактивность «Воды» можно представить через фрактальную модель Н. С. Олизько «ризому» – нелинейную структуру, где эпизоды с положительной (мытье Михаэля) и отрицательной (смывание рвоты) коннотацией взаимодействуют, порождая глубокий смысл очищения от вины (Рисунок 1). А взаимодействие интертекстуальных ссылок представлено в форме модели «древо» (Рисунок 2).

Древо ассоциируется с художественным произведением, которое «корнями» уходит в семиосферу и «питается» авторскими идеями. Ствол модели символизирует центральный текст, от которого отходят ветви интертекстуальных связей. Ветви обозначают возможные варианты интерпретации интертекстуальных отношений [9]. Данная модель репрезентирует интертексты как своеобразные «любовные истории», объединённые общими мотивами, образами и тематическими переключками.

Для создания аттрактивности текста важно не просто насыщать его деталями, а выстраивать внутреннюю динамику восприятия – от внешнего к глубинному, от факта к смыслу. Этот переход раскрывается через последовательность уровней. На уровне СФИ текст опирается на осязаемую реальность: описание бытовых сцен – уборки, купания, запахов в квартире. Здесь возникает первичный интерес читателя. Это пространство фактов и событий, где внимание удерживается за счёт жизненной реалии.

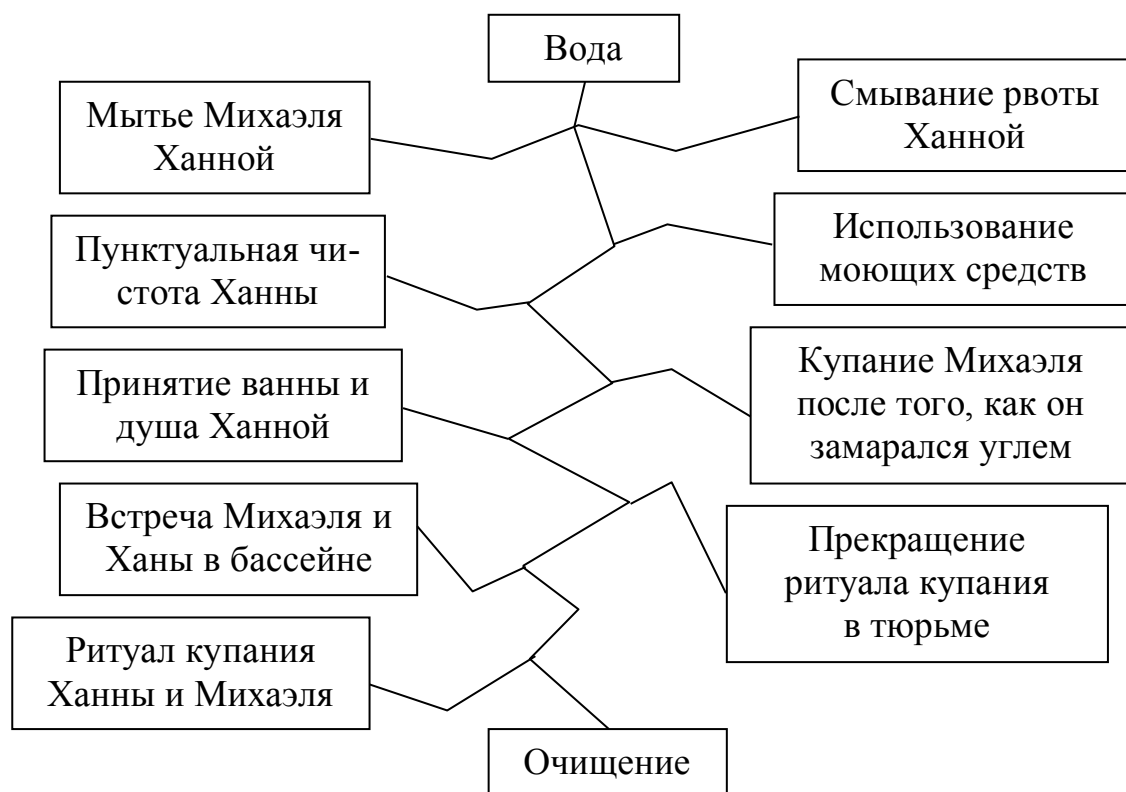


Рисунок 1 – Фрактальная модель «Ризома» концепта «Вода»

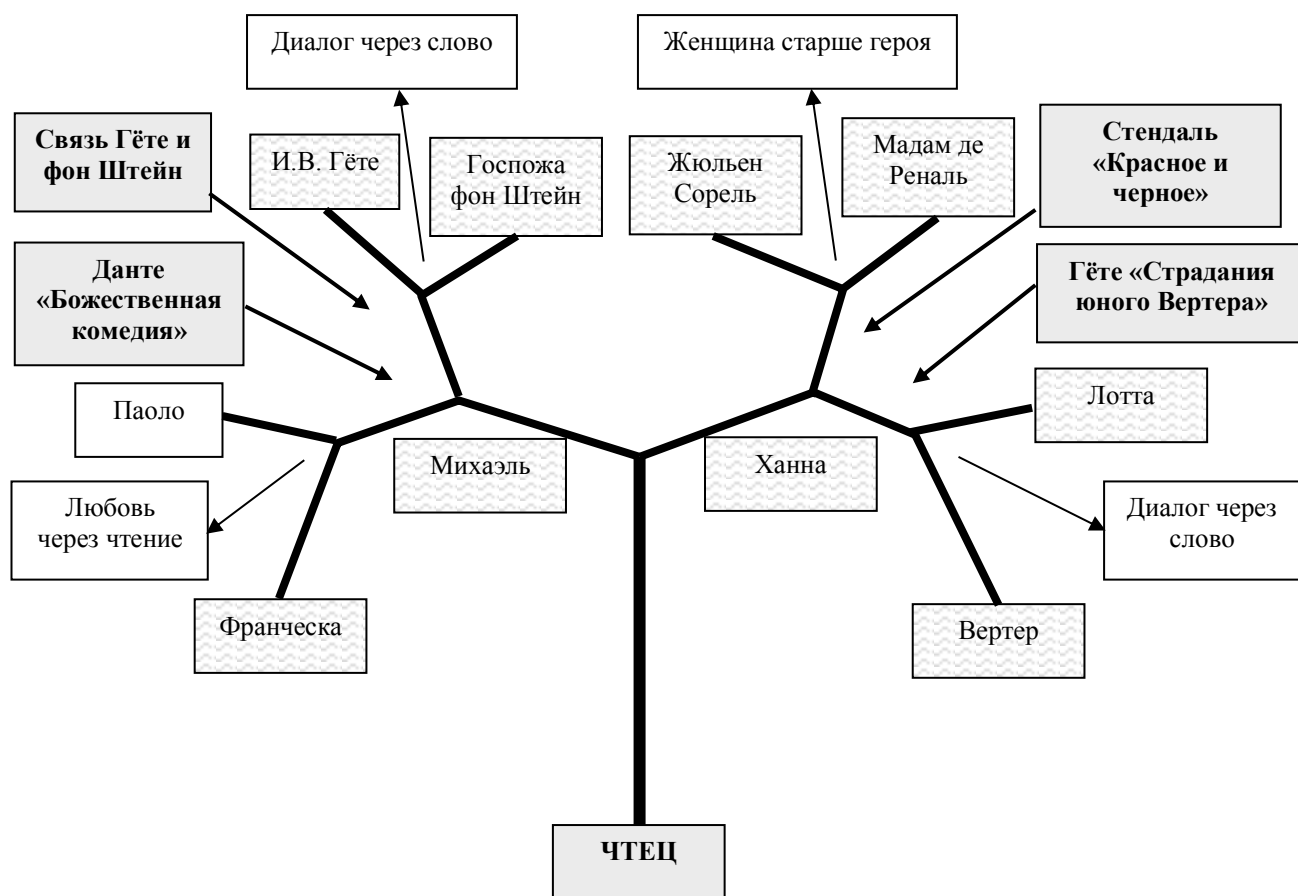


Рисунок 2 – Фрактальная модель интертекстуальных ссылок «Древо»

Далее следует СКИ – уровень, на котором быт перестаёт быть нейтральным. Сенсорные образы активируются как часть авторского замысла: вода начинает ощущаться не просто как элемент действия, а как очищающая стихия; запахи – как носители памяти, скрытых состояний. Чувственное наполнение текста обретает направленность и становится инструментом смыслообразования. Наконец, СПИ вовлекает читателя в сотворчество. Здесь запускается механизм ассоциаций, опирающийся на общекультурные символы: вода прочитывается как метафора смыывания грехов, очищения и обновления; запах – как знак невидимого, но устойчивого присутствия прошлого. Текст выходит за пределы прямого высказывания, предлагая читателю самому достраивать смысловые связи и интерпретации.

Аттрактивность текста Бернхард Шлинка объясняется тем, что он выстраивает особую траекторию читательского восприятия – от внешнего наблюдения к почти физическому переживанию происходящего через последовательный переход от СФИ к СКИ и далее к СПИ. Бытовые сцены (уборка, купание, запахи) сначала фиксируются как факты, затем насыщаются сенсорными концептами, а в итоге превращаются в поле ассоциаций, где читатель сам достраивает смысл. Именно сенсорные триггеры – вода и запах – становятся ключом к тому, что текст перестаёт быть лишь прочитанным и начинает «проживаться» телесно, вовлекая память, воображение и культурный опыт.

Этот же механизм может быть продуктивно перенесён в сферу медиакommunikаций. Использование сенсорно-моторных кодов позволяет усилить восприятие информации за счёт обращения к действию и ощущениям, а не только к рациональному восприятию. В цифровой среде это реализуется через интерактивные элементы: скроллителлинг как постепенное «разворачивание» смысла, анимации и hover-эффекты, имитирующие движение и изменчивость (например, «течение воды» как метафору процесса) [10], а также видео от первого лица (POV), создающее эффект непосредственного присутствия и выступающее как прямая трансляция опыта. В таких форматах пользователь не просто воспринимает контент, а взаимодействует с ним, оказываясь внутри иммерсивной среды [11].

Дополнительную глубину создаёт принцип интертекстуальности: опора на узнаваемые нарративные модели (например, путь «абитуриент → студент → профессионал»), культурные маркеры доверия (бренды, связи с индустрией) и кросс-медийное развитие сюжета – от сайта к социальным сетям, видео и подкастам. Форматы вроде «ожидание vs реальность» усиливают эффект за счёт сопоставления и вовлечения в интерпретацию.

Практическая значимость такого подхода заключается в возможности его применения при проектировании вузовских сайтов и в более широкой сфере медиакommunikаций. Переход от статичной подачи к интерактивной, иммерсивной среде позволяет не только удерживать внимание аудитории, но и формировать более глубокую, телесно закреплённую связь с контентом – ту самую, которая делает текст или медиапродукт по-настоящему запоминающимся.

Таким образом, в работе обосновывается вывод о том, что для удержания внимания аудитории необходимо добавлять действие через опыт, используя знакомые форматы и связывая их с реальностью. Сенсорно-моторные коды делают

восприятие «телесным» и активным, а интертекстуальность – «узнаваемым» и лёгким для восприятия. Использование интерактивных элементов – скроллителлинга, анимации, имитирующей «движение воды», и видео от первого лица как прямой трансляции опыта – позволяет создавать иммерсивную среду, в которой пользователь оказывается не наблюдателем, а участником происходящего. В совокупности эти механизмы снижают когнитивную нагрузку, увеличивают время взаимодействия и, как результат, усиливают вовлечение аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенко, Л. Г., Васильев, И. В., Казарин, Ю. В. / Лингвистический анализ художественного текста. Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та 2000. 533 с.
2. Бекметова, Д. Б, Арбатова, А. Н., Гутлыева, С. С., Бабаева, Г. Е. Когнитивная лингвистика и изучение процессов восприятия смысла в тексте // «Парадигма». 2025. №11(3). с. 232–239.
3. Борботько, В. Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. М.: URSS, 2009. 286 с.
4. Википедия на русском языке [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>. (дата обращения: 05.04.2026).
5. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 5-е, стереотипное. М.: КомКнига, 2007. 144 с.
6. Ильин, И. П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. Москва: Интрада, 1998. 256 с.
7. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004. 390 с.
8. Нейромаркетинг: как повысить конверсии научными методами [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://garpun.com/blog/neiromarketing-i-povyshe-nie-konversii>. (дата обращения: 21.05.2026).
9. Олизько, Н. С. Семиотико-синергетическая интерпретация особенностей реализации категорий интертекстуальности и интердискурсивности в постмодернистском художественном дискурсе: диссертация ... д. ф. н. Челябинск. 2009.
10. Скроллителлинг (Storytelling через скроллинг): Как превратить пассивный просмотр в иммерсивный опыт [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ounti.com/ru/blog/storytelling-a-traves-del-scroll-scrollytelling-56>. (дата обращения: 05.04.2026).
11. Что такое POV в молодежном сленге. Расшифровка и перевод [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/65d5a89e9a79477a9f3f4674>. (дата обращения: 18.04.2026)
12. Шевченко, Н. В. Основы лингвистики текста. М.: Приор-издат, 2003. 160 с.
13. Якорение, результативность и управление состояниями [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://4brain.ru/nlp/upravlenie-sostojanijami.php>. (дата обращения: 05.04.2026).
14. Isurin, L., Winford, D. De Bot Kees Multidisciplinary approaches to code switching. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co, 2009. 364 p.
15. Schlink, B. Der Vorleser. Diogenes Verlag AG Zürich, 1995.

D. T. Aimukhanova, Senior Lecturer, Akhmet Baitursynuly
Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

COGNITIVE LEVELS OF FORMING THE ATTRACTIVENESS OF A LITERARY TEXT (BASED ON THE WORKS OF B. SHLINK)

The article explores the mechanisms of cognitive attractiveness of a literary text based on the works of B. Shlink. Attractiveness is considered as the interaction of three levels of information. It is proved that the attractiveness of texts is due to the cognitive dissonance between linear narrative (facts) and conceptual codes (guilt, memory, sensory perception). Sensory concepts ("Smell", "Water") and intertextual allusions as a means of engaging the reader are analyzed. The results are applicable to modern media discourse for creating engaging digital content.

Keywords: cognitive attractiveness, linguistics of the text, information levels, B. Shlink, conceptual analysis, substantial and subtext information, media discourse.

UDC 81'42:004.8

I. B. Annakhasanova, PhD. v.b. Dotsent, Urgench State University
named after Abu Rayhan Biruni, Urgench, Uzbekistan
G. B. Xodjayeva, Master's Student, Urgench State University
named after Abu Rayhan Biruni, Urgench, Uzbekistan

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN STUDYING POLITICAL METAPHORS

This thesis discusses the role of artificial intelligence in studying political metaphors. Political metaphors are widely used in political speeches, media texts, and public communication because they help present complex political ideas in a simpler and more understandable way. Artificial intelligence makes it possible to analyze a large number of political texts quickly and effectively. It helps researchers identify metaphorical expressions, classify them, and interpret their meanings in context. At the same time, artificial intelligence also has certain limitations, especially in understanding deep cultural, historical, and ideological meanings. The thesis argues that the most effective way to study political metaphors is to combine artificial intelligence with human linguistic analysis.

Keywords: political discourse, metaphor, artificial intelligence, language analysis, discourse analysis.

Political discourse plays an important role in shaping public opinion and influencing the way people understand social and political events. In politics, language is not used only to give information. It is also used to persuade, influence, and guide the audience's thinking. One of the most effective tools in this process is metaphor. Political metaphors help explain abstract or difficult political ideas through more familiar images and experiences [4].

In political communication, politics is often described as a battle, a journey, a game, a disease, or a construction process. Such expressions make political issues easier for ordinary people to understand. However, they do more than simplify meaning. They also affect how people feel about political events and how they evaluate political leaders, institutions, and decisions. For this reason, political metaphor is not only a stylistic device but also an important cognitive and ideological tool [1; 5].

Traditionally, political metaphors were studied through manual reading and interpretation of speeches, articles, and debates. This method is useful because it allows the researcher to pay attention to context and hidden meaning. However, in the modern world, political texts appear in very large numbers every day through television, online newspapers, official websites, and social media. Because of this, traditional methods alone are often not enough [7].

Artificial intelligence offers new possibilities for this field of research. With the help of natural language processing technologies, AI can examine large collections of political texts in a short time. It can identify repeated metaphorical expressions, group them into categories, and show how often they are used in different contexts. For example, expressions like “fight corruption,” “build the future,” or “heal the nation” can be found and analyzed more quickly with AI tools than with manual methods [3].

Another important advantage of artificial intelligence is that it can help researchers compare political discourse from different politicians, parties, countries, or time periods. It can also support the analysis of emotional tone and persuasive function. Some metaphors may create fear, while others may create hope, unity, or trust. By identifying such patterns, AI helps researchers better understand the role of metaphor in political communication [5; 6].

At the same time, artificial intelligence has limitations. Political metaphors are often connected with culture, history, ideology, and national experience. Some meanings are hidden and depend strongly on context. Irony, sarcasm, and indirect criticism are also difficult for AI systems to recognize correctly. Therefore, artificial intelligence should not be seen as a replacement for human researchers. It should be used as a supportive tool that makes analysis faster and broader [1; 7].

In conclusion, artificial intelligence plays an important role in the study of political metaphors. It helps researchers work with large amounts of data, identify repeated metaphorical patterns, and analyze their functions in political discourse. However, the deeper interpretation of metaphors still requires human understanding and critical analysis. Therefore, the combination of artificial intelligence and human interpretation is the most effective approach in studying political metaphors [3; 4; 5].

REFERENCES

1. Charteris-Black, J. *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. London: Palgrave Macmillan, 2011.
2. Goatly, A. *The Language of Metaphors*. London: Routledge, 1997.
3. Jurafsky, D., Martin, J. H. *Speech and Language Processing*. 3rd ed. Pearson, 2023.
4. Lakoff, G., Johnson, M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

5. Musolff, A. Political Metaphor Analysis: Discourse and Scenarios. London: Bloomsbury Academic, 2016.
6. Semino, E. Metaphor in Discourse. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
7. van Dijk, T. A. Discourse and Power. London: Palgrave Macmillan, 2008.

*И. Б. Аннахасанова, доктор PhD, и. о. доцента,
Ургенчский государственный университет
имени Абу Райхана Беруни, Ургенч, Узбекистан*
*Г. Б. Ходжаева, магистрант, Ургенчский
государственный университет имени
Абу Райхана Беруни, Ургенч, Узбекистан*

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ИЗУЧЕНИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕТАФОР

В данной статье рассматривается роль искусственного интеллекта в изучении политических метафор. Политические метафоры широко используются в политических речах, текстах СМИ и публичной коммуникации, поскольку они помогают представить сложные политические идеи в более простой и понятной форме. Искусственный интеллект позволяет быстро и эффективно анализировать большое количество политических текстов. Он помогает исследователям выявлять метафорические выражения, классифицировать их и интерпретировать их значения в контексте. В то же время искусственный интеллект имеет и определенные ограничения, особенно в понимании глубоких культурных, исторических и идеологических смыслов. В работе утверждается, что наиболее эффективным способом изучения политических метафор является сочетание искусственного интеллекта с лингвистическим анализом человека.

Ключевые слова: политический дискурс, метафора, искусственный интеллект, анализ языка, дискурсивный анализ.

УДК 811.111'42

*Р. А. Ахметкалиева, докторант, Торайгыров
университет, Павлодар, Казахстан*
*А. Ш. Жумашева, доктор филологических наук,
профессор кафедры «Иностранная филология»,
Торайгыров университет, Павлодар, Казахстан*

УНИВЕРСИТЕТСКИЙ САЙТ КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ДИСКУРСИВНАЯ ПЛОЩАДКА

В статье рассматривается официальный веб-сайт университета как особая форма институционального дискурса в цифровой среде. На основе анализа теоретических подходов отечественных и зарубежных исследователей раскрываются ключевые признаки институционального дискурса, обосновывается его градуальный характер и описывается специфика применительно к цифровому

академическому пространству. Анализ функций университетского веб-сайта (информационной, коммуникативной, имиджевой, коммерческой) позволяет выявить соответствующие дискурсивные компоненты: образовательный, научный, коммуникационный, институциональный, идеологический, рекламно-маркетинговый и экономический. Делается вывод о том, что университетский сайт представляет собой активную дискурсивную площадку, где через отбор, структуру и представление контента конституируются субъекты, объекты и правила профессиональной коммуникации.

Ключевые слова: институциональный дискурс, университетский веб-сайт, дискурсивные компоненты, градуальность институциональности, цифровая среда.

В условиях цифровой трансформации образовательных институтов официальный веб-сайт университета превратился из вспомогательного информационного ресурса в центральный узел академической коммуникации и ключевой инструмент дискурсивного влияния [2, с. 14]. Вместе с тем сайт приобретает всё большую значимость и для институциональной репутации вуза: как отмечает американский исследователь К. Шервин, веб-сайт университета влияет на развитие имиджа учебного заведения и на степень доверия общества к нему, а стремление максимально приблизить его к нуждам целевой аудитории способствует достижению глобальных институциональных целей [16]. Изучение данного явления актуально как с точки зрения дискурсологии, так и с позиций социолингвистики, поскольку университетский сайт функционирует на пересечении институциональных, маркетинговых и идеологических коммуникативных практик. Цель настоящей статьи – осмыслить университетский веб-сайт как форму институционального дискурса, описать его структурные характеристики, функции и дискурсивные компоненты.

В современной лингвистике дискурс рассматривается как совокупность текстов, связанных семантическими, коммуникативными и функционально-целевыми отношениями [10, с. 296]. Согласно концепции Е. А. Кожемякина, дискурс – это последовательность особым образом организованных высказываний, способная воздействовать на образцы индивидуального опыта человека, его взгляды и поступки; дискурс выступает одновременно как деятельность и как правило построения высказываний [6]. В этом смысле институциональный дискурс – это дискурс, совершаемый в рамках социальных институтов, где коммуникация представляет собой часть самого института [6].

В. И. Карасик определяет институциональный дискурс как общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений, где коммуниканты реализуют себя лишь в ограниченном наборе ролевых характеристик, выступая представителями определённых социальных групп. Это конвенциональное, культурно обусловленное, нормативное речевое взаимодействие людей, принимающих на себя социально значимые роли в пределах специально созданного общественного образования [5]. Для характеристики конкретного типа институционального дискурса В. И. Карасик выделяет девять компонентов: участники, хронотоп, цели, ценности (включая ключевой концепт), стратегии, тематика, жанры, прецедентные тексты и дискурсивные формулы [5].

Е. И. Шейгал рассматривает институциональный дискурс как широкое понятие, охватывающее языковую систему, речевую деятельность и текст: поскольку общение всегда протекает в конкретном социальном пространстве, мы неизбежно имеем дело с тем или иным конкретным дискурсом [13]. При этом главной характеристикой институционального дискурса признаётся конструирование социальных смыслов: дискурс выступает не средством отражения реальности, а «режимом работы», способом существования самого института [10, с. 297]. По М. Фуко, дискурс – это социальная практика, обладающая «собственными формами сцепления и последовательности»; институциональный дискурс предстаёт системой правил, определяющих условия высказывания в данном социальном секторе [11, с. 64].

В структуре институционального дискурса современные исследователи выделяют четыре группы признаков: конститутивные (участники, условия, цели, жанры, стили общения), институциональные (ролевые характеристики агентов, хронотопы, речевые клише), специфические (ключевой концепт, функции института, ритуалы) и нейтральные (общедискурсивные и личностно ориентированные черты) [1, с. 64]. М. Л. Макаров особо подчёркивает, что институциональный дискурс отличается жёсткой структурой при максимуме речевых ограничений, фиксированной сменой коммуникативных ролей и ограниченным количеством глобально определённых целей [3, с. 176]. «Трафаретность» общения – использование клише и дискурсивных формул – признаётся ключевым признаком, принципиально отличающим институциональный дискурс от персонального [5].

Важной теоретической проблемой является вопрос о степени институциональности: исследователи всё чаще рассматривают институциональность не как бинарную, а как градуальную категорию [12, с. 1418]. Это означает, что различные типы дискурса располагаются на континууме от максимально жёстко структурированных форм до мягких, квазиинституциональных. При этом определяющим критерием выступает «власть» как властная инстанция, из чего вытекает принудительный характер институциональных дискурсов: политический, юридический и военный дискурсы занимают «жёсткий» полюс, обладая мощными властными характеристиками [4, с. 347; 12, с. 1418–1419].

Т. А. Ширяева обосновывает понимание институциональности как меры соотношения между статусным и личностным компонентами: именно это соотношение определяет лингвистический стиль, жанровые характеристики и ролевые отношения участников [14]. На «жёстком» полюсе располагается, например, юридический дискурс с максимальной степенью формализации, безличным стилем и прямым выражением власти через директивные речевые акты. На «мягком» полюсе – цифровая корпоративная коммуникация, сохраняющая профессиональную цель, но допускающая диалогичность, оценочность и инклюзивность [14].

Я. Цань выделяет ключевые факторы, определяющие степень «жёсткости» институционального дискурса: форма коммуникации (устная, письменная, смешанная); ситуативный контекст (участники, хронотоп, цели, степень знакомства); гибкость правил института; принудительность и трафаретность [12, с. 1419]. На основе этих переменных предлагается пятикритериальная оценочная модель институциональности: 1) трафаретность – доля клише и дискурсивных формул;

2) формальность ситуаций – официальный характер обстановки; 3) гибкость правил института – степень свободы речевого поведения участников; 4) статусная иерархия, воздействующая на принудительность дискурса; 5) степень знакомства участников, при которой институциональность уменьшается по мере развития близких отношений между коммуникантами [12, с. 1421].

Применительно к университетскому дискурсу данная градуальность проявляется в сосуществовании официальных и неформальных каналов коммуникации: с одной стороны, сохраняется институциональный авторитет через официальные форматы, с другой – формируется эмоциональная связь с аудиторией через неформальные взаимодействия. Эта дихотомия создаёт сбалансированную систему мотивации, где рациональные аргументы подкрепляются эмоциональными стимулами [9, с. 585].

Официальный сайт университета не следует рассматривать как пассивный инструмент передачи информации. Напротив, он является активной дискурсивной площадкой, где через отбор, структуру и представление контента совершается определённая дискурсивная деятельность [2, с. 15]. В русле идей М. Фуко, дискурс сайта представляет собой систему дискурсивных практик – детерминированных во времени и пространстве правил, определяющих условия осуществления функции высказывания для данного социального сектора [11, с. 64]. Именно в рамках такой дискурсивной формации конституируются объекты, субъекты и правила, задающие, что, кто и как может быть сказано.

Немаловажную роль играет цифровое коммуникативное пространство как таковое. Т. А. Пивоварчик отмечает, что развитие цифрового пространства обусловило трансформацию информационно-коммуникационных процессов в институциональных сферах жизни общества: от социального института требуется не только представленность в цифровом пространстве, но и умение выстраивать коммуникацию с различными целевыми аудиториями, владение правилами сетевого этикета и понимание медиалогии интернет-сервисов [9, с. 271]. Веб-сайт при этом функционирует как гибридный дискурсивный жанр с присущей ему интердискурсивностью – взаимодействием и интеграцией различных областей человеческой практики – что означает участие разнообразных лингвистических и паралингвистических средств в его формировании [15, с. 70].

Ключевым фактором, определяющим архитектуру сайта, является категория адресатности. Е. С. Грушевская подчёркивает, что адресат программирует алгоритм дискурсивного движения, формируя установку адресанта [3, с. 176]. Целевая аудитория университета крайне разнородна (абитуриенты, студенты, учёные, партнёры), что нередко требует учёта межкультурного фактора: при создании иноязычной версии сайта речь идёт не о «простом» переводе, а о выстраивании комплексного имиджа адресата с учётом национальной иерархии ценностей, мотивации, механизмов финансирования и роли семьи в выборе профессии [15, с. 71]. Ориентация на реципиента осуществляется через персуазивный дискурс – речевое взаимодействие с целью побуждения к определённым действиям (поступлению, сотрудничеству) [15, с. 71]. В основе такой коммуникации лежат стратегии привлечения внимания к объекту, создания положительного имиджа и поддержки интеракции «адресант – адресат».

О. М. Култышева выделяет четыре основные функции веб-сайта современного университета: информационную, коммуникативную, имиджевую и коммерческую [7, с. 192–193]. Каждая из этих функций активизирует специфические дискурсивные компоненты.

Информационная функция предполагает максимально полное распространение актуальных сведений об образовательной деятельности, исследованиях, достижениях и ресурсах вуза. Она реализуется преимущественно через образовательный и научный дискурсы, которые не просто передают данные, но конституируют ключевые объекты дискурсивной формации: «образование», «наука», «студент-исследователь» [2, с. 16]. Дискурс ведущих мировых вузов наделяет объект «образование» качествами действия, изобретения и социальной ответственности, позиционируя студента как активного преобразователя мира, а не пассивного получателя знаний.

Коммуникативная функция направлена на установление и поддержание обратной связи с целевой аудиторией, формирование университетского сообщества. Её реализация обеспечивается коммуникационным дискурсом, представленным в рубриках *Contact us*, *News and Events*, *Student Life*. Тексты этого компонента активно формируют дискурсивные субъекты (абитуриент, студент, выпускник) и закрепляют за ними определённые роли – «активный участник жизни кампуса», «член сообщества», «лицо, нуждающееся в поддержке» [2, с. 17–18].

Имиджевая функция имеет ключевое значение для позиционирования университета на глобальной арене. Как отмечают исследователи, веб-сайты вузов серьёзно влияют на рейтинговые показатели: в ряде рейтинговых систем, в том числе отечественных, качество веб-представленности учитывается наряду с образовательной деятельностью, исследованиями, интернационализацией, инновациями и брендом [15, с. 69]. Реализации имиджевой функции непосредственно служат институциональный и идеологический дискурсы, наблюдаемые в рубриках *About*, *Mission*, *History*, *Rankings*, *Sustainability*. Институциональный дискурс транслирует авторитетность вуза, его историю и достижения, закрепляя легитимность через отсылки к историческим датам и показателям в рейтингах. Идеологический дискурс транслирует ценностные установки – социальную ответственность, инклюзию, приверженность принципам устойчивого развития – позиционируя университет как активного преобразователя мира и этического лидера [2, с. 18–19]. Языковая реализация имиджевой функции предполагает широкое использование высокостандартизированной институциональной лексики, «имиджевых» слов с положительной коннотацией, прилагательных в сравнительной и превосходной степени, а также стилистически маркированных конструкций [15, с. 71–72].

Коммерческая функция направлена на продвижение «продуктов» университета – образовательных программ, исследований, экспертизы – и привлечение финансовых ресурсов. Наличие рынка образовательных услуг влечёт за собой потребность в рекламе и адекватной организации взаимодействия с заинтересованным сообществом: ежегодный набор абитуриентов, профориентационные мероприятия, консультационные услуги – все эти виды деятельности нуждаются в публичной репрезентации на сайте [15, с. 69]. Коммерческая функция реализуется через рекламно-маркетинговый и экономический дискурсы. Первый

акцентирует конкурентные преимущества и формирует образ субъекта «абитуриент» как рационального потребителя и инвестора в образование [2, с. 19]. Второй напрямую соотносит университетскую деятельность с экономическими категориями – карьерой, рынком труда, финансированием, инвестициями – тем самым превращая образование в транзакционный объект.

Таким образом, в дискурсе университетского веб-сайта одновременно функционируют семь взаимосвязанных дискурсивных компонентов: образовательный, научный, коммуникационный, институциональный, идеологический, рекламно-маркетинговый и экономический. Каждый из них конституирует специфические объекты, формирует субъекты и устанавливает правила дискурсивной формации, определяющие, каким образом позиционируются участники коммуникации.

Проведённый анализ позволяет рассматривать институциональный дискурс как градуальную категорию, мерой которой служит соотношение статусного и личностного компонентов. Университетский веб-сайт представляет собой особый тип институционального дискурса в цифровой среде – активную дискурсивную площадку с полифункциональной структурой: четыре стратегические функции (информационная, коммуникативная, имиджевая, коммерческая) активируют семь дискурсивных компонентов, в которых конституируются ключевые субъекты (университет-лидер, студент-исследователь, абитуриент-потребитель) и объекты (образование, наука, социальная ответственность, карьера) академической коммуникации. Сайт при этом выступает не только информационным ресурсом, но и инструментом формирования институционального имиджа, доверия общества и глобального позиционирования вуза. Изучение этого дискурса требует интеграции социолингвистического, когнитивно-дискурсивного и корпусно-ассистированного подходов, что открывает перспективы для дальнейших исследований оценочных функций языковых единиц в академическом веб-дискурсе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алехина, Н. В. Институциональные дискурсы в лингвистическом изучении // Молодой учёный. 2020. № 41(331). С. 64–65.
2. Ахметкалиева, Р. А., Жумашева, А. Ш. Реализация стратегических функций университетского веб-сайта в дискурсивной практике // XVII Торайгыровские чтения: материалы Международной научно-практической конференции. Т. 2. Павлодар: Торайгыров университет, 2025. С. 14–21.
3. Грушевская, Е. С. Институциональный дискурс как пространство реализации категории адресатности // Гуманитарные и юридические исследования. 2017. № 2. С. 173–177.
4. Данилова, С. А. Типология дискурса // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 1. С. 345–349.
5. Карасик, В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000.
6. Кожемякин, Е. А. Институциональные дискурсы: программа сравнительных исследований // Человек. Сообщество. Управление. 2007. № 2. С. 96–106.

7. Култышева, О. М., Рухляда, О. И. Современные тенденции в организации web-сайта вуза // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. Т. 1. Ч. 3. С. 192–195.
8. Олизько, Н. С., Юдина, К. В. Университетский медиадискурс в аспекте самоорганизации обучающихся: анализ лингвистических стратегий // Dynamics of Media Systems. 2025. Vol. 5. Issue 2. С. 578–587.
9. Пивоварчик, Т. А. Институциональный дискурс в цифровом коммуникативном пространстве // Социальные, культурные и коммуникативные практики в динамике общественного развития: сб. материалов. Гродно: ГрГУ им. Я. Купалы, 2020. С. 269–271.
10. Попова, Т. П. Характеристики институционального дискурса // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7, № 6/2. С. 295–300.
11. Фуко, М. Археология знания / пер. с фр. М. Б. Раковой, А. Ю. Серебрянниковой. СПб.: Гуманитарная Академия; Университетская книга, 2004. 416 с.
12. Цань, Я. Мягкий и жёсткий варианты институциональности сервисной коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. Вып. 5. С. 1416–1423.
13. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004.
14. Ширяева, Т. А. Институциональность как категория когнитивно-профессионального сознания: механизмы формирования дискурсивных рамок и профессиональных норм // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2026. С. 513–519.
15. Щепилова, А. В., Сулейманова, О. А., Фомина, М. А., Водяницкая, А. А. Учёт фактора адресата в современном образовательном дискурсе // Вестник МГПУ. Филология. Теория языка. Языковое образование. 2017. С. 68–82.
16. Sherwin, K. University Websites: Top 10 Design Guidelines [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/university-sites/>. (дата обращения: 20.06.2026).

R. A. Akhmetkaliyeva, PhD Student, Toraighyrov University, Pavlodar, Kazakhstan

A. Sh. Zhumasheva, Doctor of Philological Sciences, Professor, Department of Foreign Philology, Toraighyrov University, Pavlodar, Kazakhstan

UNIVERSITY WEBSITE AS AN INSTITUTIONAL DISCURSIVE PLATFORM

The article examines the official university website as a specific form of institutional discourse in the digital environment. Based on an analysis of theoretical approaches by domestic and foreign researchers, the key features of institutional discourse are revealed, its graded nature is substantiated, and its specificity in relation to the digital academic space is described. An analysis of the functions of the university website (informational, communicative, image-building, and commercial) allows us to identify the corresponding discursive components: educational, scientific, commu-

nicative, institutional, ideological, advertising and marketing, and economic. It is concluded that the university website represents an active discursive platform where subjects, objects, and rules of professional communication are constituted through the selection, structuring, and presentation of content.

Keywords: institutional discourse, university website, discursive components, graduality of institutionality, digital environment.

УДК 81'42:81'23

Д. О. Баширова, доктор философии по филологическим наукам, доцент, Бакинский славянский университет, Баку, Азербайджан

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЯЗЫКОВЫХ И КОГНИТИВНЫХ ФАКТОРОВ В СОЗДАНИИ АТТРАКТИВНОСТИ ТЕКСТА

В статье рассматривается проблема аттрактивности текста как многоаспектного феномена, обусловленного взаимодействием языковых и когнитивных факторов. Особое внимание уделяется понятиям когнитивной нагрузки, прототипических структур и эмоциональных триггеров как ключевых элементов, формирующих аттрактивность текстового сообщения. Результаты исследования могут быть применены в практике преподавания русского языка и риторики, а также при создании эффективных учебных и публицистических материалов.

Ключевые слова: аттрактивность текста, языковые факторы, когнитивные факторы, читательское внимание, образность, когнитивная нагрузка, эмоциональные триггеры, текстовосприятие.

В условиях информационного общества, характеризующегося постоянно возрастающим потоком текстовых сообщений, проблема аттрактивности текста приобретает особую актуальность. Под аттрактивностью принято понимать способность текста привлекать и удерживать внимание читателя, вызывать интерес и стимулировать к дальнейшему прочтению. Данная характеристика текста не является результатом действия какого-либо единственного фактора – она складывается на пересечении языковых форм и когнитивных механизмов, посредством которых человек воспринимает, интерпретирует и оценивает письменную речь.

Изучение аттрактивности текста находится на стыке лингвистики, психолингвистики и когнитивной науки. С одной стороны, исследователи обращаются к формальным характеристикам текста – лексическому составу, синтаксической структуре, использованию тропов и фигур речи. С другой стороны, активно разрабатывается когнитивное направление, в рамках которого аттрактивность рассматривается как результат соответствия текстовых структур ментальным схемам читателя [1, с. 45]. Настоящее исследование направлено на синтез этих двух подходов с целью выявления ключевых механизмов, обуславливающих аттрактивность текстового сообщения.

1. Языковые факторы аттрактивности текста

Языковые факторы аттрактивности охватывают широкий спектр средств

и приёмов, функционирующих на разных уровнях организации текста: лексическом, синтаксическом, стилистическом и фонетическом.

На лексическом уровне принципиальное значение имеет выбор слов, обладающих высоким экспрессивным потенциалом. Исследования показывают, что слова с конкретным, образным значением воспринимаются легче и запоминаются лучше, чем абстрактная лексика [4, с. 112]. Это обусловлено тем, что конкретные слова активируют сенсорные зоны коры головного мозга, тогда как абстрактные понятия требуют дополнительных когнитивных усилий для декодирования. Вместе с тем эмоционально окрашенная лексика, апеллирующая к базовым человеческим переживаниям – страху, радости, любопытству, – усиливает вовлечённость читателя и обеспечивает более глубокую обработку содержания текста.

Важнейшим языковым инструментом создания аттрактивности служат тропы – метафора, метонимия, сравнение, гипербола. Метафора, в особенности, занимает центральное место в концептуальных системах языка, о чём свидетельствует теория концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона [2, с. 78]. Метафорические переносы позволяют автору структурировать сложное содержание через уже знакомые читателю концепты, снижая тем самым когнитивную нагрузку и одновременно обогащая восприятие текста. Сравнения и аналогии выполняют схожую функцию, создавая мосты между новым и уже известным.

На синтаксическом уровне аттрактивность обеспечивается через вариативность структур предложений, чередование коротких и развёрнутых синтаксических конструкций, использование риторических вопросов, инверсии и параллелизма. Ритмическая организация текста, создаваемая за счёт анафоры, эпифоры и синтаксического параллелизма, формирует у читателя предвосхищение и обеспечивает эстетическое переживание, которое само по себе становится стимулом для продолжения чтения [3, с. 203]. На фонетическом уровне аллитерация и ассонанс создают звуковой образ текста, усиливая его мнемоническое воздействие.

2. Когнитивные факторы аттрактивности текста

Когнитивные факторы аттрактивности связаны с процессами, происходящими в сознании читателя при встрече с текстом. Центральным из них является понятие когнитивной нагрузки – количества усилий, которые требуются от читателя для обработки и понимания информации. Согласно теории когнитивной нагрузки Дж. Свеллера, оптимальная информационная насыщенность текста, соответствующая ресурсам рабочей памяти, способствует более эффективному усвоению и повышает привлекательность сообщения [7, с. 56]. Избыточная сложность, напротив, вызывает фрустрацию и снижает мотивацию к чтению.

Ключевую роль в восприятии текста играют схемы и фреймы – ментальные структуры, организующие прошлый опыт читателя. Когда текст активирует уже существующую схему, читатель испытывает чувство узнавания, что создаёт комфортное ощущение понятности и предсказуемости. Однако полное соответствие схеме может привести к монотонности восприятия. Аттрактивный текст, как правило, балансирует между подтверждением ожиданий и их

нарушением: введение неожиданного элемента в рамках знакомой структуры активирует механизм удивления и побуждает к дальнейшему чтению [5, с. 89].

Существенным когнитивным фактором является нарративность – склонность человеческого восприятия к организации информации в форме истории. Нарративные структуры облегчают понимание сложного содержания, поскольку моделируют привычные читателю сценарии действия, причинно-следственные цепочки и пространственно-временные отношения. Текст, организованный по нарративному принципу, воспринимается как более связный и значимый. Исследования в области нейронауки подтверждают, что при чтении нарративных текстов активируются те же зоны мозга, что и при непосредственном переживании описываемых событий [6, с. 134].

Не менее важен фактор релевантности – соответствия содержания текста актуальным потребностям, интересам и жизненному опыту читателя. Чем теснее связь между текстовым сообщением и личностным контекстом читателя, тем выше степень его вовлечённости. В этом смысле аттрактивность текста носит субъективный характер и во многом определяется аудиторией, для которой он предназначен.

3. Взаимодействие языковых и когнитивных факторов

Языковые и когнитивные факторы аттрактивности текста не существуют изолированно – они образуют единую динамическую систему, в которой каждый языковой выбор автора имеет когнитивное измерение, а каждый когнитивный механизм находит своё языковое воплощение. Метафора как языковое явление одновременно является когнитивным инструментом, структурирующим восприятие. Ритмическая организация текста на синтаксическом уровне создаёт предсказуемые паттерны, которые облегчают когнитивную обработку, снижая нагрузку на рабочую память.

Эмоциональные триггеры – слова и образы, вызывающие непосредственный аффективный отклик, – занимают особое место в системе факторов аттрактивности. Нейролингвистические исследования демонстрируют, что эмоционально значимые стимулы обрабатываются быстрее и глубже, чем нейтральные, а тексты с высоким эмоциональным потенциалом лучше запоминаются и чаще становятся объектом дальнейшей рефлексии и обсуждения. Это означает, что языковые средства выражения эмоций (эпитеты, восклицательные конструкции, риторические вопросы) непосредственно усиливают когнитивную вовлечённость читателя.

Взаимодействие факторов аттрактивности обнаруживается и в структуре заголовка текста. Заголовок выполняет функцию первичной точки притяжения: он должен одновременно активировать релевантную когнитивную схему, вызвать эмоциональный интерес и создать информационную лакуну, заполнение которой побудит читателя обратиться к тексту. Эффективный заголовок, таким образом, является концентрированным выражением языково-когнитивного взаимодействия, определяющего аттрактивность.

Проведённый анализ позволяет рассматривать аттрактивность текста как интегральное свойство, складывающееся на пересечении языковых форм и когнитивных механизмов читательского восприятия. Языковые факторы – образ-

ность, ритм, экспрессивная лексика, синтаксическое разнообразие – создают текстуру, благоприятную для восприятия. Когнитивные факторы – активация схем, регуляция нагрузки, нарративность, релевантность – обеспечивают глубину вовлечённости и устойчивость читательского интереса.

Практическая значимость полученных результатов определяется возможностью их применения в педагогической практике: при обучении продуктивным видам речевой деятельности, создании учебных текстов, а также в работе по развитию риторической компетентности. Понимание механизмов аттрактивности текста позволяет целенаправленно управлять читательским вниманием, делая коммуникацию более эффективной и содержательной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Красных, В. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. Филология. 1997. № 3. С. 62–75.
2. Лакофф, Дж., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живём. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
3. Николаева, Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. М.: Прогресс, 1978. С. 467–472.
4. Паршин, П. Б. Теоретические перевороты и методологический мятеж в лингвистике XX века // Вопросы языкознания. 1996. № 2. С. 19–42.
5. Сорокин, Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста. Москва: Наука, 1985. 168 с.
6. Mar, R. A. The Neural Bases of Social Cognition and Story Comprehension // Annual Review of Psychology. 2011. Vol. 62. P. 103–134.
7. Sweller, J. Cognitive Load Theory, Learning Difficulty, and Instructional Design // Learning and Instruction. 1994. Vol. 4. № 4. P. 295–312.

D. O. Bashirova, *Doctor of Philosophy in Philology,*
Associate Professor, Baku Slavic University, Baku, Azerbaijan

THE INTERACTION OF LINGUISTIC AND COGNITIVE FACTORS IN CREATING TEXT ATTRACTIVENESS

The article examines the problem of text attractiveness as a multidimensional phenomenon determined by the interaction of linguistic and cognitive factors. The mechanisms of attracting and retaining reader attention, the role of figurative language, rhythmic text organization, and cognitive perception schemas are analyzed. Special attention is given to the concepts of cognitive load, prototypical structures, and emotional triggers as key elements shaping the attractiveness of a textual message. The findings may be applied in the teaching of Russian language and rhetoric, as well as in the creation of effective educational and journalistic materials.

Keywords: text attractiveness, linguistic factors, cognitive factors, reader attention, figurativeness, cognitive load, emotional triggers, text perception.

K. A. Bekdurdiyeva, Master's Student, Urgench State University named after Abu Rayhon Beruni, Urgench, Uzbekistan

R. Y. Jumatov, Doctor of Philosophy (PhD) in Philology, Associate Professor, Urgench State University named after Abu Raikhan Biruni, Urgench, Uzbekistan

COLOUR IDIOMS EXPRESSING HUMAN FEELINGS AND EMOTIONS

This paper explores how colour-based idioms in English are used to express human feelings and emotions. Colours are not only visual elements but also powerful linguistic tools that reflect emotional states. The study focuses on common idioms related to colours such as red, blue, green, black, and white. Each colour carries specific emotional meanings, which may vary depending on cultural and contextual usage. The paper aims to show how these idioms enrich communication and make speech more expressive and vivid.

Key words: colour idioms, emotions, feelings, figurative language, red idioms, blue idioms, green idioms, black idioms, white idioms, expressive language, semantic meaning, everyday communication

Language is not only a system of communication but also a means of expressing human emotions, thoughts, and experiences. People often prefer idiomatic expressions instead of direct words because idioms make speech more natural, expressive, and emotionally rich.

Among different types of idioms, colour idioms are especially interesting. They use colours to describe human feelings such as anger, sadness, jealousy, fear, happiness, and calmness. These expressions are widely used in everyday English, literature, and media.

For example, instead of saying “I am very angry,” people say “I see red,” which sounds more expressive and emotional. This shows how colour idioms help to make language more vivid.

The aim of this paper is to analyze how colour idioms express human emotions and how different colours are connected with different emotional meanings.

The Role of Colour in Expressing Emotions

Colours have strong psychological and cultural associations. People naturally connect certain colours with certain emotions based on experience and tradition. Red is often associated with anger and passion, blue with sadness, green with jealousy, black with negative emotions, and white with calmness or innocence.

These associations are reflected in language through idioms. Colour idioms allow speakers to express complex emotions in a short and creative way, making communication more effective.

Red Idioms and Strong Emotions

Red is one of the strongest emotional colours. It is usually associated with anger, love, passion, and excitement.

The idiom “see red” means to become very angry. “Red with anger” describes a person who is extremely angry. “Paint the town red” refers to celebrating in a wild and joyful way. “In the red” is used when someone has financial problems or debt. These idioms show that red is strongly connected with intense emotions and energetic situations.

Blue Idioms and Sadness

Blue is commonly associated with sadness, loneliness, and depression.

The expression “feel blue” means to feel sad. “Have the blues” also describes a depressed emotional state. A “blue mood” refers to sadness or emotional low points. However, blue can also have a positive meaning, such as in “true blue,” which means loyal and faithful.

This shows that the same colour can express both negative and positive emotions depending on context.

Green Idioms and Jealousy

Green is mostly associated with jealousy and envy. The expression “green with envy” means to be very jealous of someone. “The green-eyed monster” is another idiom used to describe jealousy as a strong emotional force.

At the same time, “green” can also mean inexperienced or new in a certain field. For example, a “green worker” is someone who lacks experience.

Thus, green idioms express both emotional states and personal qualities.

Black Idioms and Negative Emotions

Black is usually connected with negative emotions such as sadness, anger, fear, and depression.

A “black mood” describes a very bad emotional state. “Black with rage” means extreme anger. A “black day” refers to a very sad or tragic event or time.

These idioms show that black is strongly linked with serious and negative emotional experiences.

White Idioms and Calmness or Fear

White is often connected with innocence, calmness, and honesty, but it can also express fear.

The expression “white as a sheet” describes a person who becomes very pale due to fear or shock. A “white lie” is a small harmless lie used to avoid hurting someone. “Show the white feather”

Importance of Colour Idioms in Communication

Colour idioms play an important role in everyday communication. They make speech more expressive, emotional, and natural. Instead of long explanations, idioms allow people to express feelings in a short and creative way.

For language learners, understanding colour idioms is very important because they are frequently used by native speakers in daily communication, media, and literature.

Conclusion

In conclusion, colour idioms are an important part of the English language. They help express human feelings and emotions in a vivid and meaningful way. Different colours represent different emotional states such as anger, sadness, jealousy, fear, and happiness.

Learning colour idioms improves communication skills and helps learners understand real-life English more effectively.

REFERENCES

1. Crystal, D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
2. Fernando, C. Idioms and Idiomaticity. Oxford: Oxford University Press, 1996.
3. Kövecses, Z. Metaphor: A Practical Introduction. Oxford: Oxford University Press, 2010.
4. Lakoff, G., Johnson, M. Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
5. McCarthy, M., O'Dell, F. English Idioms in Use (Advanced). Cambridge: Cambridge University Press, 2017.
6. Oxford Learner's Dictionaries. Idioms and phrases in English. Available at: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>
7. Seidl, J., McMordie, W. English Idioms and How to Use Them. Oxford: Oxford University Press, 1988.

К. А. Бекдурдиева, магистрант, Ургенчский государственный университет имени Абу Райхана Беруни, Ургенч, Узбекистан

Р. Я. Жуматов, доктор PhD, доцент, Ургенчский государственный университет имени Абу Райхана Беруни, Ургенч, Узбекистан

ЦВЕТОВЫЕ ИДИОМЫ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ ЧУВСТВ И ЭМОЦИЙ ЧЕЛОВЕКА

В данной работе рассматриваются цветочные идиомы английского языка, выражающие чувства и эмоции человека. Цвета выступают не только как визуальные элементы, но и как важные языковые средства, отражающие эмоциональные состояния. В исследовании анализируются наиболее распространённые идиомы, связанные с такими цветами, как красный, синий, зелёный, чёрный и белый. Каждый цвет обладает определённым эмоциональным значением, которое может изменяться в зависимости от культурного и контекстуального употребления. Цель работы – показать, как данные идиомы обогащают речь и делают её более выразительной

Ключевые слова: цветочные идиомы, эмоции, чувства, образный язык, красный цвет, синий цвет, зелёный цвет, чёрный цвет, белый цвет, выразительность речи, семантическое значение, повседневное общение.

*А. О. Варыгин, студент, ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный университет», Краснодар, Россия*

СКРЫТАЯ МАРКОВСКАЯ МОДЕЛЬ НАВИГАЦИИ ПО САЙТУ: ВЕРОЯТНОСТНАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПУТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Описывается применение скрытых марковских моделей (НММ) для анализа поведения пользователей (студентов или абитуриентов) на сайтах университета при большой информационной нагрузке. С их помощью можно понять, что человек искал на самом деле, даже если он прошёл по странным разделам и совершил множество кликов по ним. Описаны параметры НММ, алгоритмы Баума-Уэлша для обучения и Витерби для декодирования.

Ключевые слова: скрытая марковская модель, алгоритм Витерби, навигация по сайту, лингвистический дизайн, поведение пользователя.

Любой университетский сайт представляет собой сложную структуру и пространство, которое объединяет множество страниц и функций. Пользователь (студент или абитуриент) может столкнуться с проблемой: например, узнать стоимость обучения. Из-за множества вкладок пользователь совершает много последовательных кликов, т. к. в навигации просто запутался, что не привело к конкретной цели. Скрытое намерение «узнать цену» не совпадает с видимыми действиями: бесконечные переходы «Абитуриенту», «Платные услуги», «Контакты». Данная проблема затрагивает большинство сайтов, где лингвистический дизайн не помогает, а мешает. Аналитикам нужно понять, что хотел сделать пользователь – найти расписание или связаться с приемной комиссией. Чтобы восстановить скрытые намерения пользователя по наблюдаемой последовательности кликов можно воспользоваться математическим аппаратом скрытых марковских моделей (НММ – от англ. Hidden Markov Model). Цель – показать, как НММ применяется для навигации по сайту (от вероятностной оценки пути до понимания того, что искал на самом деле пользователь).

Скрытая марковская модель (НММ) – набор инструментов для работы с последовательностями, где есть наблюдаемые события и ненаблюдаемое (скрытое) состояние. Например, какая сегодня погода: мы находимся в комнате без окон и не видим, какая погода на улице – солнечно или дождливо. Смотрим на друга, который собирается выйти на улицу: если возьмёт зонт – дождь; если возьмёт солнечные очки – солнце. Модель:

- 1) скрытые состояния – погода (солнечно / дождливо);
- 2) наблюдения – действия друга (зонт / очки);
- 3) матрица переходов – вероятность смены погоды;
- 4) матрица эмиссии – вероятность того, что сделает друг при данной погоде;
- 5) начальные вероятности – с какой погоды начинаем.

НММ имеет три параметра:

- 1) π (начальные вероятности) – с какого скрытого состояния модель стартует;
- 2) A (матрица переходов) – вероятность перейти от одного скрытого состояния к другому;
- 3) B (матрица эмиссии) – вероятность того, что в данном скрытом состоянии мы увидим конкретное наблюдаемое событие.

Для НММ существует три типовые задачи:

- 1) Оценка – вычислить вероятность того, что данная последовательность наблюдений могла быть сгенерирована моделью.
- 2) Декодирование – по наблюдениям найти самую вероятную последовательность скрытых состояний (алгоритм Витерби).
- 3) Обучение – имея много наблюдений, подобрать параметры A , B и π так, чтобы модель лучше всего объясняла эти данные.

Схема модели представлена на Рисунке 1. На ней изображено:

- 1) $S = (S_1, S_2, S_3)$ – скрытые состояния (намерения пользователя): «найти расписание», «подать документы», «узнать контакты»;
- 2) a_{ij} – вероятность перехода от состояния S_i к S_j ;
- 3) $O = (o_1, o_2, o_3, o_4)$ – наблюдаемые события (клики по разделам): «Главная», «Абитуриенту», «Расписание», «Контакты»;
- 4) $b_i(k)$ – вероятность того, что в состоянии S_j пользователь кликнет раздел o_k .

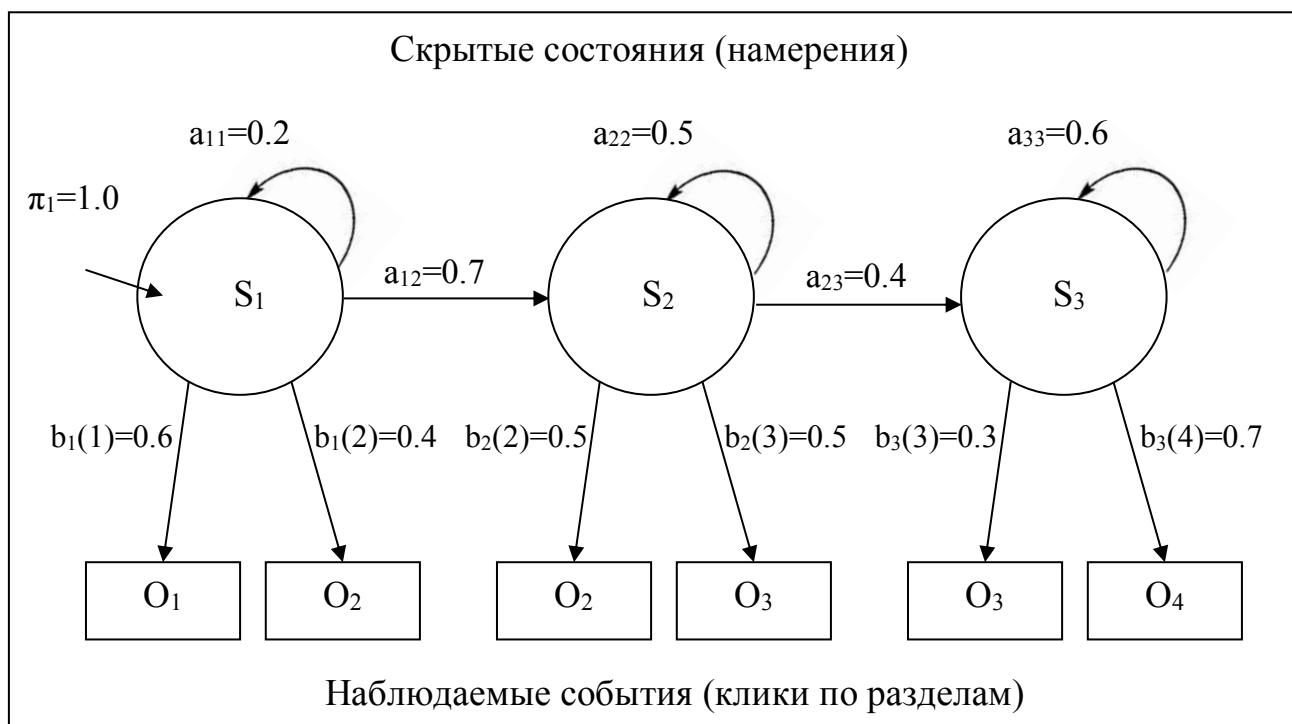


Рисунок 1 – Архитектура модели

НММ представим в виде: $\lambda = (A, B, \pi)$. Для настройки параметров модели по реальным данным (логам кликов) используется алгоритм Баума-Уэлша. Он позволяет найти такие A , B и π , наилучшим образом объясняющие наблюдаемые последовательности. Когда модель готова, алгоритм Витерби восстанавли-

вает по цепочке кликов наиболее вероятную последовательность скрытых намерений пользователя.

НММ для двух намерений («поиск стоимости» и «поиск расписания») и двух наблюдаемых событий (страница цен и страница дат) представлена на Рисунке 2.

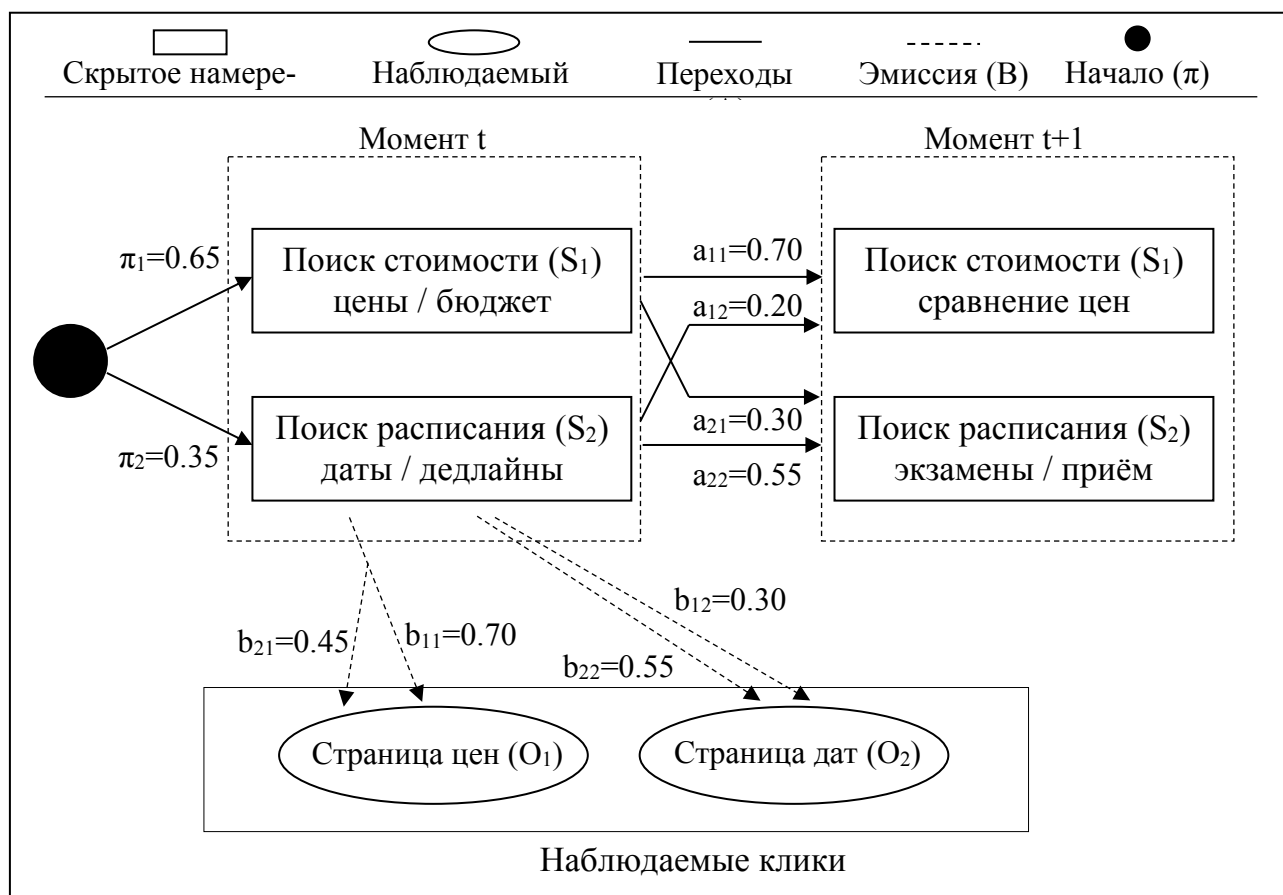


Рисунок 2 – Пример НММ для навигации по сайту

Начальные вероятности и отдельные значения эмиссии указаны как пример, а на практике их берут из обучающей выборки, используя алгоритм Баума-Уэлша, либо путём подсчета частот.

Как отмечает Л. Р. Рабинер в своей статье, посвященной скрытым марковским моделям «Во-первых, эти модели весьма содержательны по своей математической структуре и, следовательно, могут составить теоретический фундамент для широкого круга приложений. Во-вторых, правильное применение этих моделей для решения некоторых важных прикладных задач приводит к очень хорошим результатам» [2, с. 86], что подтверждает их пригодность и для решения задачи анализа навигации пользователя.

Алгоритм Витерби работает по принципу динамического программирования: не просто перебираются все возможные цепочки намерений, которые растут экспоненциально с длиной кликов, а используется пошаговый подход, запоминая для каждого момента времени только самые перспективные варианты. На каждом новом клике алгоритм смотрит, из какого предыдущего намерения выгоднее всего было прийти в текущее, и оставляет только один лучший

путь для каждого из возможных намерений. К концу сессии есть наилучшая конечная точка. А потом просто идём назад по сохранённым указателям – так получается цепочка намерений, которая с наибольшей вероятностью объясняет данную последовательность кликов. Аналитик не гадает, что же хотел пользователь, а получает математически обоснованную гипотезу.

Перейдём обратно к задаче. Сайт университета – пространство, где каждый раздел несёт не только информацию, но и определённые коммуникативные ожидания. Пользователь произвольно показывает истинные цели (что он хочет найти), но часто это делается через «лишние» действия. НММ помогает расшифровать эту скрытую логику. Если аналитик знает, что большинство студентов после клика на «Расписание» почти всегда переходят к «Контактам», значит, в расписании не хватает информации о преподавателях, например, ссылок на приёмные часы преподавателя (или в какой аудитории будет находиться). Если абитуриент ищет стоимость обучения, постоянно заходит на «Абитуриенту» → «Платное отделение» → «Документы», то, возможно, сама страница с ценами плохо структурирована или плохо видна. Лингвистический дизайн должен опираться на такие данные: перерабатывать названия разделов, менять их порядок, объединять или разделять контент так, чтобы пользователь мог с первого раза найти то, что ему нужно.

Алгоритм Витерби «проходит» по решётке всевозможных намерений, отсекая на каждом шаге все пути, за исключением самого вероятного. Схематично алгоритм представлен на Рисунке 3.

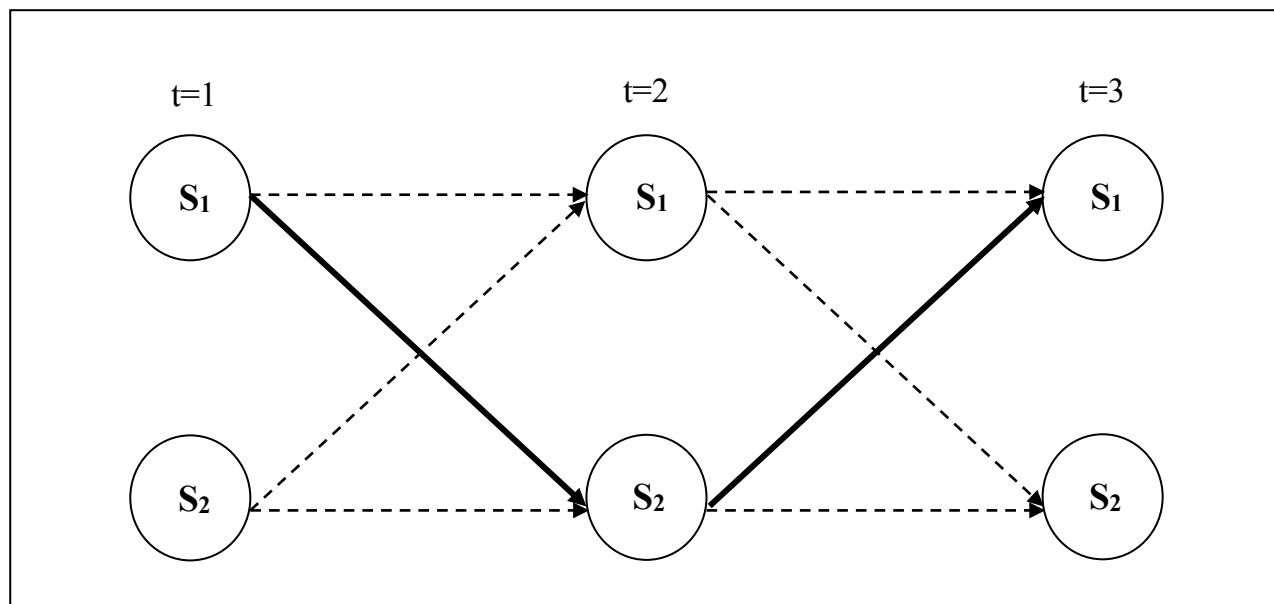


Рисунок 3 – Решётка переходов алгоритма Витерби

В примере получилось $S_1 \rightarrow S_2 \rightarrow S_1$, иными словами «поиск стоимости → поиск расписания → поиск стоимости». Пользователь хотел узнать цену, но что-то его отвлекло на расписание, а потом он вернулся к ценам. Модель помогла увидеть эту скрытую логику. Раньше аналитик видел только хаотичные клики и не мог понять, чего хочет пользователь. С помощью НММ и алгоритма Витерби получаем математически обоснованную гипотезу о скрытых намерениях.

Минусы или ограничения НММ:

- 1) модель упрощает поведение (следующее намерение зависит только от текущего);
- 2) требует много данных (тысячи сессий);
- 3) не учитывается длительность пребывания на странице или повторные клики.

Но даже с минусами подход полезен для лингвистического дизайна университетского сайта.

Несмотря на минусы НММ всё-таки лучше использовать. Как отмечают Н. В. Монгилёва и Я. С. Талыбова, «веб-сайт университета ... служит важным инструментом для привлечения абитуриентов» [1, с. 201]. Предложенный в данной статье вероятностный подход к анализу навигации дополняет этот тезис: если визуальный ряд и метафоры делают сайт привлекательным, то логика переходов, восстановленная с помощью НММ, делает его эффективным, позволяя находить слабые места на сайте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Монгилёва, Н. В., Талыбова, Я. С. От точки видения к обратной метафоризации: анализ преднамеренных визуальных метафор о непрерывном образовании // Научный диалог. 2025. Т. 14. № 6. С. 197–218.
2. Рабинер, Л. Р. Скрытые марковские модели и их применение в избранных приложениях при распознавании речи // ТИИЭР. 1989. Т. 77. № 2. С. 86–141.

A. O. Varygin, Student, Kuban State University, Krasnodar, Russia

HIDDEN MARKOV MODEL OF SITE NAVIGATION: PROBABILISTIC INTERPRETATION OF USER PATH

The application of hidden Markov models (HMM) for analyzing the behavior of users (students or applicants) on university websites under high information load is described. With their help, one can understand what a person was actually looking for, even if he followed strange sections and made many clicks on them. The parameters of HMM, the Baum-Welch algorithm for training and the Viterbi algorithm for decoding are described.

Keywords: hidden Markov model, Viterbi algorithm, site navigation, linguistic design, user behavior.

*А. Ю. Гаджиева, доктор философии по филологии (PhD),
доцент кафедры Общего языкознания, Азербайджанский
университет языков, Баку, Азербайджан.*

**ПРАГМАТИКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ
В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ЯЗЫКОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ:
ЛИНГВО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
ЮНГИАНСКИХ ДИХОТОМИЙ**

В статье представлен лингвистический анализ одного из самых важных факторов, серьезно влияющих на эффективность коммуникации. В данном случае исследуется фактор влияния на семиозис коммуникации именуемый информационным метаболизмом, который сам по себе является определяющим фактором уровня успешности общения. Главная цель исследования, представленного в статье, – определить уровень и масштабы влияния лингвоперсонологических показателей на эффективность коммуникации и оценить это влияние с точки зрения коммуникативной прагматики.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникативная неудача, коммуникативная эффективность, прагматика, дихотомии Юнга.

Известно, что успех или неудача любого коммуникативного процесса во многом зависят от того, насколько совпадают индивидуальные языковые картины мира участников этой коммуникации. Наиболее полным индикатором и ярким репрезентантом данного параметра является совместимость показателей, считающихся одним из фундаментальных оснований языковой личности. Речь идет о маркерах лингвопсихологической диагностики по дихотомиям Юнга, которые превратились в один из основных аналитических арсеналов современных соционико-лингвистических и лингвопсихологических исследований.

Напомним, что хотя теория языковой личности берет свои теоретические истоки из идей В. фон Гумбольдта, свои современные лингвистические очертания она обрела в трудах лингвиста-неогумбольдтианца Лео Вайсгербера (подробнее см.: [8]). Именно Ю. Караулов, развивший на основе концепции последнего подход к существованию индивидуальных лингвопсихологических стереотипизаций в рамках единой лингвистической дисциплины, дал толчок развитию теории языковой личности [7]. Теория языковой личности, получившая дальнейшее развитие в идеях Ю. Караулова, к концу XX – началу XXI века вступила в свой новый этап развития. Благодаря активизации междисциплинарного формата исследований актуализировалась эффективность принципов лингвосоционического моделирования в лингвоперсонологии, которая стала объектом совместного внимания таких областей, как психология, социология, теория коммуникации и т. д. (например, среди лингвистических исследований, представляющих аналогичный формат анализа, можно отметить труды О. Байковой [1], Н. Голева, А. Кузнецовой [5] и многих других)

Новые исследования, посвященные пересмотру и оценке языковой личности сквозь призму дихотомий Юнга, дают основание утверждать, что настройка индивидов на различные информационные каналы в процессе коммуникации может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на успех этого общения. Это можно наглядно проследить как в формате письменного, так и в формате устного общения. Под форматом письменного общения мы также подразумеваем специфический формат коммуникации, позволяющий достичь семиозиса в системе «читатель – автор» (подробнее о семиозисе в художественном тексте см.: [6]). В наших исследованиях по данной теме изучалось отражение лингвоперсонологических особенностей Имадеддина Насими и Гусейна Джавида, считающихся одними из самых видных деятелей азербайджанской литературы, в созданных ими художественных текстах [2]; [4]. Напомним, что согласно дихотомиям Юнга, психотипы людей различаются по особенностям восприятия, определяемым на основе следующих дихотомических противопоставлений: интроверсия – экстраверсия, сенсорика – интуиция, логика – этика, рациональность – иррациональность (подробнее см.: [9])

Безусловно, существуют общие интегральные характеристики, присущие определенной общности (социальной, этнической группе и т. д.), которые исследуются в рамках теории языковой личности с позиции симфонической языковой личности [3]. Однако наряду с этим, помимо интегральных характеристик социальных, этнических, классовых и иных групп, к которым принадлежит каждый индивид, существуют также особенности свойственного ему индивидуального информационного метаболизма.

Проведенные нами среди студентов экспериментальные исследования дают основание утверждать, что сенсорики при описании определенной обстановки или ситуации исходят из конкретной детализации. Например, в рамках описания комнаты первое, на что они обращают внимание, – это перечисление таких конкретных деталей, как количество окон в комнате, число рядов парт, цвет стен, особенности доски и т. д. В то время как интуиты в большинстве случаев исходят из общей характеристики комнаты: светлая или темная, узкая или просторная, скучная или уютная. Аналогичным образом при описании других пунктов назначения или иных мест, посещенных в ходе эксперимента, интуиты допускают неточные, расплывчатые характеристики и описания. В отличие от них, описания студентов-сенсорики преимущественно отличаются своей точностью и конкретностью.

Оценки с точки зрения эффективности коммуникации дают основание утверждать, что студенты с высокими показателями сенсорики могут проявлять нетерпимость к описаниям, даваемым студентами-интуитами. Как минимум, описания студентов с высоким коэффициентом интуиции, характеризующиеся мощным вербальным информационным потоком, но кажущиеся малосодержательными с точки зрения конкретной информативной нагрузки, могут сопровождаться критическими или даже в некоторых случаях саркастическими комментариями со стороны противоположной стороны.

В некоторых случаях, даже вопреки требованиям эксперимента, участники коллектива с сенсорной природой нарушают режим тишины и выражают

свое несогласие с неточными формулировками мыслей интуитов на этапе монологической презентации опыта. С другой стороны, излишне конкретные характеристики, даваемые сенсориками, также могут вызывать удивление у коллектива. Например, когда одна из участниц с высоким коэффициентом сенсорики (Айгюн А.) в рамках характеристики концепта «Мать» прибегла к такой вербальной детализации, как "Утюг" и "Еда", это вызвало в аудитории эффект воздействия на уровне коммуникативной неудачи. (Здесь речь идет о том, как данная языковая личность характеризует понятие «Мать» через призму своего лингвоперсонального психотипа.)

Исследование дает основание считать, что лингвоперсонологические особенности могут определять степень понимания между различными носителями индивидуальной или симфонической языковой идентичности. Именно различные каналы информационного метаболизма (предопределенные в свете концепции психологических типов Юнга) могут регулировать способ усвоения и интерпретации полученной информации. Это, в свою очередь, может быть оценено как (условно говоря) гарант коммуникативной неудачи или коммуникативного успеха взаимодействия носителей различных психотипов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байкова, О. В. Лингвосоционическое моделирование типа языковой личности (на примере романа Джейн Остин «Гордость и предубеждение») // Язык и культура. 2023. № 63. С. 8–28.
2. Гаджиева, А. Творчество Гусейна Джавида в свете современного мышления (Гусейн Джавид – 130) / Материалы международной научной конференции: 22-24 октября 2012 г. Баку: Прогресс, 2012. 346 с. *(на азербайджанском языке)*
3. Гаджиева, А. Ю. Симфоническая языковая личность как вербализация «языкового характера» народа (оценка проблемы с психолингвистического и лингвокультурологического аспектов) [Электронный ресурс] // Межнаучная интеграция: лингводидактический, лингвокультурологический и психолингвистический аспекты / Материалы Международной научной конференции. Сумгаит: СГУ, 2019, С. 224–227, *(на азербайджанском языке)*. Режим доступа: https://sdu.edu.az/userfiles/file/conferences/BEYN%C6%8FLXALQ_ELM%C4%B0_KONFRANSIN_MATER%C4%B0ALLARI.pdf
4. Гаджиева, А. Ю. Поэтический язык Имадеддина Насими как отражение характеристики языковой личности автора // Поэтический язык Имадеддина Насими и исторические вопросы азербайджанского литературного языка / Республиканская научная конференция. Институт языкознания имени Насими НАНА, 29 ноября 2019. С. 90–93. *(на азербайджанском языке)*
5. Голев, Н. Д., Кузнецова, А. В. Лингвосоционическое моделирование экстравертного и интровертного типов языковой личности [Электронный ресурс] // СибСкрипт. 2009. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvosotsionicheskoe-modelirovanie-ekstravertnogo-i-introvertnogo-tipov-yazykovoy-lichnosti>.
6. Дзюбенко, А. И. Семиозис в художественном тексте: достоверность и ирреальность // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. № 4. С. 1229–1235.

7. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. М.: Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.
8. Мамедова, Б. Г. Языковая личность в произведениях современных англоязычных и азербайджанских писательниц : автореф. дис. ... докт. филол. наук : 5714.01 / Б. Г. Мамедова. Бакинский славянский университет. Баку, 2023. 57 с. (на азербайджанском языке).
9. Jung, C. G. Psychological Types. 1921 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.jungiananalysts.org.uk/wp-content/uploads/2018/07/C.-G.-Jung-Collected-Works-Volume-6_-Psychological-Types.pdf

*A. Y. Hajiyeva, Doctor of Philosophy in Philology,
Associate Professor at the Department of General
Linguistics, Azerbaijan University of Languages,
Baku, Azerbaijan.*

PRAGMATICS AND COMMUNICATION EFFECTIVENESS IN THE CONTEXT OF LINGUISTIC IDENTITY THEORY: A LINGUISTIC-PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF JUNGIAN DICHOTOMIES

This article presents a linguistic analysis of one of the most important factors significantly affecting communication effectiveness. This article examines a factor influencing the semiosis of communication known as information metabolism, which itself is a determining factor in the success of communication. The main goal of the study presented in this article is to determine the level and extent of influence of linguistic and personological indicators on communication effectiveness and to evaluate this influence from the perspective of communicative pragmatics.

Keywords: communication, communicative failure, communicative effectiveness, pragmatics, Jungian dichotomies.

УДК 81'42:004.77

*В. Л. Голубев, магистрант, Костанайский
региональный университет имени
Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ЭКСПЕРТНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ ГИПЕРТЕКСТ TED-ПРЕЗЕНТАЦИЙ

В статье исследуется жанр публичного экспертного выступления в условиях глобальной цифровизации коммуникативного пространства. На материале презентаций платформы TED анализируются языковые и мультимодальные средства, формирующие статус эксперта. Автор обосновывает переход от линейного текста классической академической лекции к сложному мультимодаль-

ному гипертексту. В работе выявляются ключевые механизмы авторизации через использование личных местоимений, роль юмора как инструмента сегментации дискурса, а также паралингвистические и проксемические факторы, конструирующие «рамку доверия». Особое внимание уделено гипертекстуальным связям, верифицирующим авторитет оратора через цифровые расширения (метаданные и внешние ссылки).

Ключевые слова: TED-дискурс, статус эксперта, мультимодальность, гипертекст, цифровая среда, жанровая эволюция, паралингвистика, лингвистика 2.0.

Современная коммуникация в цифровом пространстве характеризуется сдвигом от линейного текста к преимущественному использованию мультимедийных образов. Традиционная научная лекция, исторически представлявшая собой монологическое высказывание, в среде сетевых медиа трансформируется в мультимодальный гипертекст. Ярким примером такой эволюции является формат TED (Technology, Entertainment, Design), который представляет собой особый риторический медиажанр, функционирующий одновременно в синхронном (офлайн) и асинхронном (онлайн) режимах [3, с. 254; 6, с. 246].

В лингвистической науке феномен гипертекста сегодня осмысливается через призму двух фундаментальных парадигм. Согласно широкому, психолингвистическому подходу, в условиях избыточности информационных потоков любой научный текст по своей природе становится гипертекстуальным, так как его смыслы не являются герметичными и раскрываются только через соотнесенность с другими текстами данной дискурсивной области и общей социокультурной реальностью [7, с. 640]. Параллельно с этим развивается узкоспециальный, структурно-технологический подход, определяющий электронный гипертекст как нелинейно организованный объем поликодовой информации, интегрирующий разнородные ресурсы через систему однонаправленных и перекрестных ссылок [6, с. 624]. На наш взгляд, в дискурсе TED-презентаций происходит органичный синтез этих парадигм: содержательная интертекстуальность выступления подкрепляется его технической нелинейностью. Это означает, что экспертность в цифровой среде перестает быть атрибутом только лишь вербального сообщения и превращается в «распределенный» процесс, где авторитет спикера верифицируется через систему внешних цифровых связей еще до начала непосредственной речи.

TED-презентация обретает статус гипертекста благодаря элементам веб-интерфейса, которые функционируют как «цифровые расширения» личности эксперта. Страница выступления на официальном сайте проекта снабжена метаданными, интерактивными транскриптами и блоком «Full bio», содержащим внешние гиперссылки на аффилированные институты [9, с. 143]. Рассмотрим конкретный пример: профиль Аллана Джонса снабжен навигационным узлом, ведущим на сайт Института науки о мозге Аллена (AIBS), а страница Дэвида Агуса содержит прямую ссылку на его исследовательский профиль в Университете Южной Калифорнии (USC) [1, с. 63, 65]. Подобные гипертекстуальные связи позволяют гетерогенной аудитории мгновенно верифицировать профессиональный статус оратора в глобальной сети знаний. Мы можем констатировать, что классический лекционный монолог в этой среде разрушается: пользо-

ватель не просто воспринимает информацию, а перемещается между узлами гипертекстовой сети, самостоятельно конструируя модель экспертного знания. Таким образом, технологический уровень экспертности становится фундаментом для последующего лингвистического воздействия.

Трансформация лекционного жанра в сторону популяризации диктует необходимость поиска нового языка «популярной науки», способного соблюсти баланс между глубиной содержания и доступностью изложения [3, с. 260]. TED-лекция обладает уникальным хронотопом с жестким 18-минутным ограничением, что обусловлено психологической способностью аудитории удерживать внимание на сложных идеях. Этот формат порождает механизм «качественной экономии изложения», при котором любая второстепенная информация или отступление служат не для развлечения, а для стратегического чередования внимания адресата [3, с. 262; 6, с. 249]. Исследователи справедливо характеризуют данный жанр как «гибридный», объединяющий черты научной конференции и телевизионного документального перформанса [3, с. 257]. Для преодоления инертности массового слушателя часто используется «игровой эффект», имитирующий научность в околonaучных контекстах – например, введение ироничных терминов вроде «Google Creepiness Index» [6, с. 247]. Подобное уплотнение жанровых качеств делает TED-текст площадкой для последующего дискурсивного взаимодействия: он не заканчивается после финальных аплодисментов, а продолжает существовать в виде активного «встречного текста» аудитории в комментариях, где экспертность подвергается коллективной рефлексии и обсуждению [3, с. 738; 7, с. 637].

Ключевым инструментом формирования экспертного статуса на языковом уровне выступает категория субъектности, реализуемая через специфические стратегии авторизации говорящего [13, с. 12]. В цифровой среде эксперт вынужден постоянно балансировать между демонстрацией личной убежденности и апелляцией к авторитету научного сообщества. Основным механизмом индивидуальной авторизации является использование местоимения «I» (я), частотность которого в TED-дискурсе составляет 12,7 на 1000 слов, что существенно превышает показатели традиционной академической речи [11, с. 53]. Такая высокая концентрация «Я» продиктована установкой на сторителлинг – включение в ткань лекции личных нарративов, воспоминаний и биографических эпизодов [3, с. 747]. Примером эффективного использования этого механизма служит выступление Райли Церники, которая начинает серьезную лекцию парадоксальным заявлением: «I hate lipstick» (Я ненавижу губную помаду) [8, с. 256]. Данный риторический прием «обманутого ожидания» мгновенно сокращает дистанцию с аудиторией, превращая эксперта из отстраненного транслятора данных в живого субъекта опыта. Мы полагаем, что индивидуальная авторизация здесь выполняет функцию «взлома» формальной рамки общения, подготавливая почву для принятия сложных идей через доверие к личности спикера.

Логическим расширением индивидуальной позиции становится стратегия коллективной авторизации через использование местоимения «we» (мы). Эксклюзивное «we» позволяет оратору легитимизировать свои тезисы, ассоциируя себя с профессиональной группой: «мы в лаборатории обнаружили», «мы провели серию расчетов» [1, с. 66]. Напротив, инклюзивное «we» направлено на соли-

даризацию с аудиторией, вовлечение слушателей в процесс совместного когнитивного поиска: «мы с вами сейчас увидим» [13, с. 4]. Для управления так называемой «рамкой доверия» эксперты активно используют предикаты пропозиционального отношения (ППО) – глаголы мнения и допущения (*I think, I believe, I suppose*). Эти маркеры позволяют представить научную оценку не как непрерываемую догму, а как приглашение к интеллектуальному диалогу [10, с. 1060]. На наш взгляд, именно гибкое переключение между этими формами авторизации позволяет спикеру сохранять высокий научный авторитет, оставаясь при этом в зоне психологического комфорта гетерогенной аудитории.

Важным аналитическим аспектом является тактика симплификации, направленная на адаптацию специализированного контента. Эксперты мастерски используют концептуальные метафоры и когнитивные бленды – ментальные интеграции, позволяющие перевести абстрактный мир науки в понятные обывателю образы [2, с. 208]. Классическим примером здесь выступает нейробиолог Стюарт Фирестайн, который наглядно сопоставляет вес гигантского учебника по нейронауке (7,5 фунтов) с весом мозга двух нормальных людей [2, с. 205]. Подобный физический эквивалент объема знаний помогает слушателю мгновенно осознать масштаб предмета исследования. Другим прагматическим инструментом в этой системе является юмор: количественный анализ показывает, что в успешных TED-выступлениях «интервал юмора» составляет в среднем 35–37 секунд [2, с. 202]. Юмор выполняет роль инструмента сегментации дискурса, снимая академическую назидательность и формируя образ «привлекательного эксперта», способного к самоиронии.

В мультимодальном пространстве TED смысл конструируется не только вербально, но и через невербальные коды – кинесику, проксемику и паралингвистику. Тело спикера становится инструментом убеждения, формирующим перцептивную «рамку доверия» [10, с. 1028]. Исследование невербального поведения куратора TED Криса Андерсона подтверждает важность проксемических факторов: нахождение на расстоянии «личного пространства» (1–3 метра от края сцены) позволяет установить тесный эмоциональный контакт с залом [10, с. 1023, 1029]. Открытые позы и уверенная осанка транслируют компетентность и спокойствие, превращая сцену в параллельный канал передачи смыслов. Паралингвистические показатели также служат индикаторами профессионализма: в речи экспертов TED фиксируется в среднем 2–3 значимых риторических паузы на 100 слов, что дает аудитории необходимое время на когнитивную обработку сложных тезисов [10, с. 1025; 2, с. 201]. При этом чистота речевого кода достигает максимума – заполнители пауз («э-э», «м-м») встречаются реже одного случая на 200 слов, что свидетельствует о высочайшем уровне риторической подготовки [10, с. 1026].

Особую роль в мультимодальном ансамбле играют синхронизация речевых оборотов и жестикуляции. Например, Стюарт Фирестайн, упоминая Марию Кюри, изображает руками «сияние» над головой [2, с. 206]. Этот жест не просто дублирует вербальный ряд, а создает сложный когнитивный бленд между научным фактом радиоактивности и визуальным образом нимба, создавая ироническую дистанцию и усиливая запоминаемость информации. Мы можем сделать вывод, что индивидуальный авторский стиль оратора сегодня напрямую форми-

руется за счет этих невербальных особенностей [10, с. 1030]. Под мощным воздействием цифровизации жанр экспертного выступления окончательно трансформируется в поликодовый гипертекст, где визуальный ряд, телесность спикера и технологическая архитектура платформы становятся равноправными участниками процесса порождения и верификации знаний.

В эпоху цифровизации мультимодальность становится ключевым инструментом в борьбе за внимание и признание авторитета. Эволюция от линейной академической лекции к гипертексту TED радикально изменила механизмы формирования экспертного статуса. Сегодня авторитет спикера – это не статичная величина, подтвержденная дипломом, а динамический результат взаимодействия трех модусов: технологического (цифровой след и гиперссылки), лингвистического (стратегии гибкой авторизации и юмор) и перцептивного (невербальное мастерство и «рамка доверия»). В условиях смысловой избыточности именно способность эксперта эффективно оперировать всеми уровнями этого мультимодального гипертекста определяет успешность распространения научных идей в глобальном медиапространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андерсон, К. TED TALKS. Слова меняют мир: первое официальное руководство по публичным выступлениям. М.: Изд-во «Э», 2017. 288 с.
2. Андерсон, К., Бурова, Е. В. Невербальные особенности как элемент имиджа Криса Андерсона // *Russian Linguistic Bulletin*. 2025. № 3(63).
3. Викторова, Е. Ю. Дискурсивно-прагматическая специфика жанра лекции TED talk (сквозь призму функционирования в ней дискурсивов) // *Жанры речи*. 2019. № 4(24). С. 254–266.
4. Егоров, Н. В. Семантическая и коммуникативно-прагматическая организация научно-популярного дискурса: автореф. дис. ... к. ф. н. Минск, 2022. 26 с.
5. Манерко, Л. А., Блинова, Н. С. Специфика юмора в научно-популярном англоязычном дискурсе TED TALKS через призму метафоры и других языковых средств // *Вестник Московского университета. Теория перевода*. 2025. № 1. С. 188–212.
6. Матяшевская, А. И. Жанр лекции и его современные разновидности // *Жанры речи*. 2019. № 4(24). С. 246–253.
7. Пешкова, Н. П. Гипертекст в научной и профессиональной коммуникации // *Организационная психолингвистика*. 2019. № 2(6). С. 9–23.
8. Радюк, А. В. Речевая манипуляция в мотивационной бизнес-лекции // *Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения*. М.: РУДН, 2024. С. 256–258.
9. Стройков, С. А. Гипертекст как объект лингвистического исследования // *Лингвопрагматика англоязычного электронного гипертекста*. Самара: СГСПУ, 2018. 175 с.
10. Тенева, Е. В. Риторический прием самопрезентации в дискурсе СМИ (на материале британских газетных статей) // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2012. Вып. 2. С. 216–228.
11. Compagnone, A. The Reconceptualization of Academic Discourse as a Professional Practice // *Tidsskrift.dk*. 2015. P. 53–72.

*V. L. Golubev, Master's Student, Akhmet Baitursynuly
Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan*

TRANSFORMATION OF THE EXPERT SPEECH GENRE IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: MULTIMODAL HYPERTEXT OF TED PRESENTATIONS

The article examines the evolution of the public expert speech genre in the context of digitalization of the communicative space. Based on the TED platform presentations, the author analyzes linguistic and multimodal means that form the expert status. The transition from the linear text of a classical academic lecture to a complex multimodal hypertext is substantiated. The paper identifies key authorization mechanisms through the use of personal pronouns, the role of humor as a discourse segmentation tool, as well as paralinguistic and proxemic factors that construct a "trust frame" in the digital environment. Special attention is paid to hypertextual links verifying the speaker's authority through digital extensions (metadata and external links).

Keywords: TED discourse, expert status, multimodality, hypertext, digital environment, genre evolution, paralinguistics, linguistics 2.0.

УДК 81'243:004.8

Е. В. Гусева, кандидат филологических наук, преподаватель, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия
А. С. Муковоз, преподаватель, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

О ВЛИЯНИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА КОГНИТИВНУЮ, ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ И ЭТИЧЕСКУЮ СФЕРЫ В ОБУЧЕНИИ

Статья посвящена анализу психологической составляющей процесса интеграции систем искусственного интеллекта в образование: изменению когнитивных процессов, эмоционального восприятия и этических дилемм у современных студентов, в том числе – иностранцев, изучающих русский язык в российских вузах. Авторы, анализируя результаты опросов китайских студентов российского вуза, описывают минусы и плюсы работы с ИИ, предлагают примеры переработки заданий в условиях нового формата обучения.

Ключевые слова: генеративный искусственный интеллект (ИИ), нейросети, новые технологии (НТ), русский как иностранный (РКИ), система заданий.

Интеграция систем искусственного интеллекта (ИИ) в образование стала серьёзным вызовом для педагогики. Этой теме посвящено большое количество докладов на научных конференциях, статей, материалов в интернете, курсов повышения квалификации. Наибольшее количество дискуссий о последствиях для

когнитивного, эмоционального и морального развития учащихся вызывает появление новых языковых программ, которые способны генерировать связные тексты, решать учебные задачи и выступать в роли интеллектуального ассистента.

Вообще, генеративный ИИ имеет двойственный характер влияния на **когнитивную** сферу учащихся. С одной стороны, привлечение к работе нейросетей позволяет автоматизировать рутинные операции и снизить нагрузку на память, что дает возможность сосредоточиться на более сложных задачах и посвятить больше времени решению творческих задач. Но с другой стороны, студенты разучаются мыслить и формулировать мысли самостоятельно, критически подходить к информации. Формируется так называемая «метакогнитивная лень», когда учащийся перекладывает на ИИ не только техническое выполнение работы, но и процесс собственно рассуждения – анализа, синтеза и оценки информации [2, с. 17]. Как показывают исследования OECD 2025–2026 годов, студенты, которые чрезмерно полагаются на ИИ для решения учебных задач, в течение семестра демонстрируют высокие результаты, но на экзаменах уступают тем, кто не использовал ИИ [5, с. 67].

Если обратиться к проблемам, возникающим в связи с этим в области преподавания русского языка иностранцам, то можно заметить, что часто студенты, легко справляющиеся с заданиями на онлайн-занятиях, оказываются совершенно беспомощными в реальной ситуации общения, так как для большинства современных студентов использование онлайн-переводчика на уроке является нормой, что, с одной стороны, облегчает процесс обучения на неродном языке, но с другой, не позволяет сформировать элементарные навыки аудирования и порождения речи на иностранном языке. При этом такие студенты и письменные работы выполняют на очень высоком уровне, но часто не способны ни ответить на вопросы по написанному тексту, ни даже правильно прочитать его. В последнем случае студентов часто подводит излишнее доверие к результатам работы ИИ. Как показал опыт работы с китайскими студентами, некоторые национальные нейросети (например, DeepSeek) очень плохо справляются даже с расстановкой ударений в русском тексте. Это часто накладывается и на другие ошибки ИИ, как культурологического, так и общего плана. Кстати, многие исследователи отмечают, что так называемое галлюцинирование нейросетей – одна из основных проблем ИИ – порождает «ошибки и риски закрепления неверных ответов обучающимися» [3, с. 246]. Как правило, учащиеся замечают несоответствие текста общей логике, но не всегда могут заметить ошибки культурологического плана, а иногда и фактические, если сгенерированный текст содержит лексику и конструкции, сложные для конкретного учащегося.

Но именно такие дефекты текста, созданного искусственным интеллектом, могут стать удобным материалом для работы на уроке. Кроме того, обнаружение в сгенерированных текстах лексических и грамматических ошибок настраивают студентов более серьезно относиться к получению реальных знаний и не надеяться на технологии.

Здесь можно привести пример работы в группе китайских студентов 1 курса философского факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. После прослушивания и разбора песни «Три белых коня» (из телефильма 1982 года «Чародеи», музыка Е. Крылатова, слова Л. Дербенёва)

студентам было дано задание создать рассказ по картинке мастера Федоскинской росписи А. Н. Михеева «Тройка». При этом требовалось сначала дать задание нейросети создать такой рассказ, затем самостоятельно сделать исправления и изменения и объяснить их. Работа проходила следующим образом. Сначала учащийся демонстрировал текст, созданный искусственным интеллектом, объяснял, какой конкретно нейросетью он воспользовался, на каком языке и как был сформулирован промпт. Далее студент показывал вариант с выделениями тех слов, которые он решил изменить, объяснял почему и на что он менял исходный текст, затем демонстрировал итоговый вариант. После обсуждения правок, сделанных учащимся, преподаватель возвращался к исходному тексту и комментировал все найденные ошибки.

Студент, который воспользовался программой DeepSeek (*китайская компания, специализирующаяся на разработке искусственного интеллекта, а также семейство больших языковых моделей*), получил текст, содержащий ошибки разного плана, некоторые из которых без специального разбора может заметить только тот, кто уже достаточно хорошо знает русский язык и культуру. Помимо того, что в рассказе от ИИ вообще не упоминалась русская тройка, по отношению к белым коням было использовано определение «воронье»: *три вороных коня ослепительной белизны*. Были также и грамматические ошибки (неправильно выбранный предлог: *Из лесной поляны*; отсутствие выраженного предиката: *Они духами, воплощёнными из тысячелетнего снега*).

Вариант другого студента, который использовал в работе ChatGPT (*умный чат-бот от компании OpenAI, Сан-Франциско*), оказался немного удачнее. Нейросеть предложила короткий рассказ, в котором описывалась тройка и отсутствовали грамматические и серьёзные культурологические ошибки. Однако традиционных русских коннотаций с тройкой здесь тоже не было. Кони описывались старыми, уставшими и изнуренными, они не «летели», а медленно плелись.

Задания студентов проверялись не все сразу на одном занятии, а по две работы. После разбора первых двух работ, на следующем занятии, уже было заметно, что студенты стали внимательнее и критичнее относиться к текстам, созданным при помощи нейросетей. В текстах работ, представленных на следующих занятиях, обязательно было слово «тройка», а сделанные студентами исправления говорили о более тщательной работе с лексикой сгенерированного текста.

Еще одним примером работы с текстами, созданными искусственным интеллектом, являются презентации докладов. Во-первых, студенты пользуются своими национальными программами для расстановки ударений в русских текстах, созданных при помощи нейросети. В ходе устного доклада обычно выясняется, что китайские (в данном случае) программы крайне плохо справляются с этой задачей. Получив низкий балл из-за большого количества ошибок в ударениях, студенты вынуждены переходить на российские ресурсы, что в свою очередь положительно влияет на процесс изучения языка.

Во-вторых, презентации содержат и текст на экране, в котором также бывают типичные для искусственного интеллекта ошибки. Самая частотная – неправильное оформление заголовков, расположенных в начале абзаца. Искусственный интеллект в конце заголовка ставит двоеточие и продолжает текст на строке с заглавной буквы. После первых докладов, в ходе которых студентам

приходится исправлять на каждом кадре двоеточие на точку, следующие презентации уже крайне редко содержат эту ошибку.

Приведенные примеры показывают, что при правильном подходе к новым технологиям в сфере обучения и грамотном педагогическом сопровождении использование ИИ повышает учебную мотивацию и самоконтроль, развивает умение критически оценивать информацию. К таким выводам приходят многие педагоги и психологи, занимающиеся данной проблемой. Надежда Николаевна Зильберман, к. ф. н., доцент кафедры гуманитарных проблем информатики философского ф-та Томского государственного университета пишет: «Генеративный ИИ сам по себе не несёт однозначного риска или пользы для метакогнитивного развития, его эффект определяется исключительно педагогическим контекстом интеграции. Ключевым условием продуктивного использования является переосмысление роли ИИ как динамичного партнёра по обучению, а не как инструмента автоматизации мышления» [2, с. 15].

Что касается сферы эмоций, некоторые исследования показывают, что **эмоциональная** реакция учащихся на внедрение ИИ отличается высокой амбивалентностью. Студенты испытывают любопытство, воодушевление, облегчение – одновременно с тревогой, виной и страхом обесценивания собственного труда. Часто описывается чувство вины после использования ИИ для творческих заданий, даже если это формально разрешено [1, с. 109].

Еще один интересный факт, который показывают исследования, – парадокс: большинство студентов доверяют преподавателю больше, чем ИИ, однако при возникновении трудности значительная часть сначала обращается к ChatGPT. Причина – восприятие ИИ как «неосуждающего» и «доступного 24/7» собеседника, что снижает страх ошибки и эмоциональные барьеры. ИИ становится аффективным регулятором, уменьшая фрустрацию, но одновременно лишая студента опыта коммуникации с реальным экспертом [7].

В применении новых технологий немало и **этических** проблем. Одна из них – размывание авторства. Языковые модели генерируют тексты, неотличимые от человеческих, что ставит под вопрос принцип индивидуального академического вклада. Студенты оказываются в ситуации моральной неопределённости: использование ИИ для написания эссе – это плагиат или легитимный инструмент? Встают вопросы академической честности и академического мошенничества [6, с. 149], [4, с. 34]. Согласно опросам, значительная часть студентов считает допустимым копировать сгенерированный ИИ абзац без переработки, аргументируя это экономией времени, и лишь меньшинство воспринимает такое действие как плагиат [4, с. 38–40]. Запретительные меры не смогут переломить ситуацию. Имеет смысл разрешать использование инструментов ИИ на каких-то этапах, но с обязательной последующей верификацией созданного текста. Необходимость проверки данных, полученных от нейросетей, можно продемонстрировать заданиями, примеры которых приведены выше.

Остановить процесс вхождения искусственного интеллекта в систему образования уже невозможно – это уже не будущее, это наше настоящее. Для современных студентов ИТ – это естественная составляющая всей жизни. В декабре 2025 года в группе китайских учащихся-магистрантов МГУ имени М. В. Ломоносова было проведено несколько занятий по РКИ на тему «Новые

технологии в моей жизни», которые включали разнообразные задания: чтение и обсуждение текстов, ответы на вопросы, неподготовленные беседы на уроке, устные рассказы, а в качестве зачетных итоговых – устные доклады-презентации и письменные эссе на заданную тему с конкретным развернутым планом. По результатам данной работы можно сделать определенные выводы.

1. ВСЕ студенты воспользовались НТ при написании эссе и создании доклада-презентации, но в разной степени. Самая малочисленная группа – это те студенты, которые нашли готовый текст на схожую тему и даже не отредактировав под конкретные пункты плана, выдали за свой. Некоторые (судя по характерным ошибкам) самостоятельно составляли текст из переведенных частей. Большинство студентов явно работали с нейросетями. По косвенным признакам этих учащихся можно разделить на три группы: 1) первые написали текст на родном китайском языке, а потом пропустили его через переводчик; 2) вторые написали на родном языке промпт и запустили ИИ; 3) самые ленивые в качестве промпта ввели само задание, данное на русском языке.

2. ВСЕ студенты пользуются НТ в учебе. В своих работах они перечисляли конкретные ресурсы, сайты, платформы, часть из которых дает возможность работать на родном, в данном случае – китайском, языке. Учащиеся чаще всего используют электронные библиотеки (CyberLeninka, eLibrary, JSTOR), образовательные онлайн-платформы (Coursera, «Открытое образование», Khan Academy, Stepik), видеохостинги, содержащие образовательный контент (Bilibili, Baidu, YouTube), сервисы для организации рабочего времени (Notion, Obsidian), нейросети, переводчики, программы для изучения языка и проверки текстов (ChatGPT, DeepSeek, ЯндексGPT, DeepL, Multitran, Anki, Quizlet, ABBYY Lingvo, RussianGram, «Орфограммка») и, конечно, различные поисковики и платформы для видеоконференций.

3. ВСЕ студенты положительно относятся к использованию преподавателями НТ на занятиях. Такие уроки, с точки зрения учащихся, становятся более эффективными, интересными и понятными, наглядными, динамичными, позволяют глубже погрузиться в тему, легче запомнить информацию, некоторые форматы превращают пассивную аудиторию в активных участников.

Большинство отмечают минусы и проблемы, причем не только технического плана (например, плохая связь, когда прерывается видеоконференция или плохо слышно преподавателя, или если пол-урока уходит на то, чтобы включить проектор или вывести презентацию на экран). Многие замечают, что часто мелькающие слайды, большое количество анимации в презентациях, излишняя перегруженность занятия видеорядом или большим количеством ненужной информации, презентации «для галочки» (когда просто зачитывается текст на слайде или преподаватель не дает никаких пояснений изображению) снижают эффективность, отвлекают внимание от содержания и приводят к чрезмерной усталости.

Что же касается занятий без использования НТ, то отношение студентов к ним различное. Некоторые считают такие занятия не менее ценными, а иногда даже более полезными: такой формат занятий позволяет больше обсуждать и глубже размышлять, сосредоточиться на теме, развивают критическое мышление, навыки слушания и коммуникации, формируют способность к продолжительной концентрации и логическому построению устной речи. Здесь очень

важно умение преподавателя увлеченно и ясно объяснить материал. Один студент сказал, что самые запоминающиеся моменты занятий – когда все отрывают взгляд от экрана и начинают дискуссию. Но многие учащиеся считают, что отказываться от новых технологий в современном обучении неправильно. Это делает занятия скучными и утомительными, даже безжизненными, для современного человека, окруженного новыми технологиями постоянно и во всех областях жизни, такие занятия выглядят анахронизмом. В целом, студенты сходятся во мнении, что оптимальным является модель смешанного обучения, сочетающая «эффективность технологий и глубину традиционных форматов».

Итак, можно сказать, что студенты достаточно адекватно относятся к НТ в обучении, воспринимая их как инструмент, предоставляющий расширенные возможности для доступа к огромному объему полезной информации, различным ресурсам, и получения, таким образом, более качественного образования. При этом важны осознанность (то есть использовать технологии надо с умом, контролируя их, а не подчиняясь им) и гибкость (нужно уметь сочетать лучшее из цифрового и живого миров). ИИ в образовании – не угроза и не благо, а вызов, требующий перестройки дидактики и педагогической этики. Задача современного образования – перейти на новые форматы проведения занятий, практически переработать систему заданий, приведя весь учебный процесс в соответствие с реалиями современной эпохи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бордовская, Н. В., Исхакова М. П. Эмоциональная регуляция процесса решения учебных задач с применением генеративного искусственного интеллекта // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. 2026. № 1(74). С. 102–115.
2. Зильберман, Н. Н. Генеративный ИИ в высшем образовании: условия поддержки метакогнитивной регуляции студентов // Открытое образование. 2026. Т. 30. № 1. С. 15–22.
3. Ивкина, М. И. Использование ИИ на занятиях РКИ: PRO и CONTRA // Современный взгляд на обучение РКИ: нейроаспекты: материалы международной научно-практической конференции, г. Москва, 30 мая 2025 г. / под общ. ред. Е. А. Хамраевой [Электронное издание]. М.: МПГУ, 2025. С. 242–247.
4. Сысоев, П. В. Этика и ИИ-плагиат в академической среде: понимание студентами вопросы соблюдения авторской этики и проблемы плагиата в процессе взаимодействия с генеративным искусственным интеллектом // Высшее образование в России. 2024. Т. 33. № 2. С. 31–53.
5. Ушанкова, М. Ю. Искусственный интеллект как ассистент преподавателя в ИТ-образовании: специализация, автоматизация и трансформация педагогического процесса // Системный анализ в науке и образовании. 2026. №1. С. 65–71.
6. Черных, В. С., Селезнев И. Е., Скачкова М. А. Использование GPT студентами в академическом мошенничестве как этико-правовая проблема // Право и управление. 2024. № 9. С. 147–152.
7. Чумакова, М. А., Страхова, Н. Д. Стратегии и психологические корреляты использования ИИ в учебной деятельности // Материалы XXV Апрельской межд. науч. конф. ЛИТЕРАТУРА НИУ ВШЭ. М.: Изд. дом ВШЭ, 2025. С. 5–14.

*E. V. Guseva, PhD in Philology, Lecturer,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
A. S. Mukovoz, Lecturer, Lomonosov Moscow
State University, Moscow, Russia*

ON THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON COGNITIVE, EMOTIONAL AND ETHICAL SPHERES IN EDUCATION

The article is devoted to the analysis of the psychological component of the integration of artificial intelligence systems into education: changes in cognitive processes, emotional perception and ethical dilemmas among modern students, including foreigners studying Russian in Russian universities. Analyzing the results of surveys of Chinese students at the Russian university, the authors describe the cons and pros of working with AI, and offer examples of processing assignments in a new learning format.

Keywords: generative artificial intelligence, neural networks, new technologies, Russian as a foreign language, the task system.

ӘОЖ 811.111'243:004.8:174

*М. М. Дуйсенова, PhD, ағылшын тілі кафедрасының
профессоры м.а., Өзбекәлі Жәнібеков атындағы Оңтүстік
Қазақстан педагогикалық университеті, Шымкент, Қазақстан*

ГЕНЕРАТИВТІ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ЖӘНЕ EFL АКАДЕМИЯЛЫҚ ЖАЗУ: ЦИФРЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯ ЭТИКАСЫ МЕН АКАДЕМИЯЛЫҚ АДАЛДЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Мақалада генеративті жасанды интеллект (бұдан әрі – ЖИ) құралдарының ағылшын тілін шет тілі ретінде (EFL) үйренушілердің академиялық жазу тәжірибесіне енуі цифрлық коммуникация этикасы мен академиялық адалдық тұрғысынан қарастырылады. Автор ChatGPT секілді ірі тілдік модельдердің EFL жазуындағы дидактикалық әлеуетін – жеделдетілген кері байланыс, мәтін құрылымы мен тілдік нормаларды жетілдіру – және солармен қатар туындайтын тәуекелдерді – авторлықтың бұлыңғырлануы, плагиатты анықтаудың қиындауы, танымдық тәуелділік – сараптайды. ЮНЕСКО ұсынған адамға бағдарланған тәсіл негізінде Қазақстандағы жоғары мектеп үшін институционалдық саясат, мөлдір қолдану қағидаттары және мұғалім даярлаудағы ЖИ-сауаттылық бағыттары бойынша ұсыныстар тұжырымдалады. Жұмыс эмпирикалық емес, тұжырымдамалық-шолу сипатында.

Тірек сөздер: генеративті жасанды интеллект, EFL академиялық жазу, академиялық адалдық, цифрлық коммуникация этикасы, мұғалім даярлау.

Кіріспе

2022 жылдың соңында ChatGPT-дің жария болуы білім беру кеңістігіндегі цифрлық коммуникацияның сипатын түбегейлі өзгертті. Ірі тілдік модельдер

(large language models) пайдаланушының нұсқауына жауап ретінде мағыналы әрі байланысты мәтін түзе алатындықтан, олар ағылшын тілін шет тілі ретінде үйренушілер (EFL) үшін жазу үдерісінің ажырамас құралына айналып үлгерді. Академиялық мәтін, сараптамалық пікір, кері байланыс пен өзіндік ой осы құралдар арқылы жасалатын болғандықтан, академиялық жазудың өзі жаңа цифрлық коммуникация жанрына айнала бастады. Бұл құралдардың таралу қарқыны білім беру жүйелері мен реттеуші шеңберлердің бейімделу жылдамдығынан асып түсуде [5].

Нәтижесінде жоғары мектеп алдында қос жақты міндет тұр: бір жағынан, генеративті ЖИ-дің дидактикалық әлеуетін тиімді пайдалану, екінші жағынан, оның академиялық адалдық пен бағалаудың әділдігіне төндіретін қатерлерін мойындау әрі шектеу. Мәселенің өзектілігі EFL академиялық жазуы контекстінде ерекше айқын көрінеді. Шет тілінде жазатын үйренуші тілдік норма, когеренттілік пен академиялық конвенцияларды меңгеру барысында сыртқы көмекке табиғи түрде жүгінеді; генеративті құрал мұндай көмекті лезде әрі шектеусіз ұсынады. Дәл осы қолжетімділік құралды құнды еткенімен, авторлық пен дербес дағдының шекарасын бұлыңғырлатады.

Мақаланың мақсаты – генеративті ЖИ құралдарын EFL академиялық жазуда қолданудың этикалық шекаралары мен академиялық адалдық тәуекелдерін цифрлық коммуникация этикасы тұрғысынан сараптап, Қазақстандағы жоғары мектеп үшін институционалдық ұсыныстар тұжырымдау. Зерттеу эмпирикалық деректерге емес, осы саладағы заманауи ғылыми әдебиет пен халықаралық саясат құжаттарын тұжырымдамалық талдауға негізделеді.

Генеративті ЖИ-дің EFL академиялық жазудағы дидактикалық әлеуеті

Барроттың технологиялық шолуы көрсеткендей, ChatGPT EFL жазуында тілдік форма мен стильді, когеренттілік пен когезияны, сондай-ақ жазу конвенцияларын жетілдіруде нақты қолдау көрсете алады; оның басты артықшылығы – жеделдетілген әрі бейімделгіш кері байланыс пен қолжетімді жазу серігі ретіндегі қызметі [1]. Каснеджи мен авторлардың пікірінше, тілдік модельдердің білім берудегі мүмкіндіктері кең, алайда оларды жауапты пайдалану үшін оқытушылар мен үйренушілерде тиісті құзыреттер, сыни ойлау мен бағалау дағдылары қалыптасуы қажет [3]. Перкинс те ірі тілдік модельдердің EFL үйренушілерін қолдау әлеуетін бөлек атап өтеді [4].

Бұл әлеует EFL контекстінде ерекше мәнге ие. Шет тілінде жазатын үйренушінің алдында тұратын лингвистикалық кедергі жоғары болғандықтан, жеке бейімделген кері байланыс пен үлгі мәтін көп жағдайда теңестіруші рөл атқарады: тілдік деңгейі төмен үйренуші өз ойын академиялық нормаға сай жеткізуге мүмкіндік алады. Алайда дидактикалық пайданың өзі тәуекелдің көзіне айналуы мүмкін. Барроттың ескертуінше, құрал қолданысы оңай әрі нәтижесі лезде болғандықтан, үйренуші оның тиімділігіне тым ерте сенім артып, нәтижені сыни бағаламай қабылдай бастайды [1]. Сонымен, бір құрал бір мезгілде дамытушы да, тежеуші де бола алады – айырмашылық оны қолдану тәсілінде.

Академиялық адалдыққа төнетін қатерлер

Коттон мен авторлар атап өткендей, генеративті ЖИ жоғары мектепте студенттің қатысуын, ынтымақтастық пен қолжетімділікті арттыру сияқты пайда келтіргенімен, академиялық адалдық пен плагиат тұрғысынан елеулі алаң-

даушылық тудырады; құрал түзген мәтінді қолданыстағы техникалық тәсілдермен де, тәжірибелі оқытушының да сенімді анықтауы күрделі [2]. Перкинстің зерттеуі бұл қатердің тереңдігін айқындай түседі: тілдік модельдер анықтау құралдарынан да, маманнан да жасырын қала алатын төл, байланысты мәтін түзе алады, сондықтан мұндай қолданудың академиялық адалдық бұзушылығы ретінде саналуы-саналмауын айқындаудың өзі қиынға соғады [4].

Қатердің үш қыры ерекше назар аударуды талап етеді. Біріншіден, авторлық мәселесі: мәтіннің қай бөлігі үйренушінің өзіндік үлесі, қай бөлігі құралдың туындысы екенін ажырату мүмкіндігі іс жүзінде жойылады. Екіншіден, әділдік мәселесі: құралға тұрақты қолжетімділігі бар үйренуші жұмыс сапасын салыстырмалы түрде жеңіл арттырса, қолжетімділігі шектеулі үйренуші теңсіз жағдайда қалады [2]. Үшіншіден, танымдық тәуелділік: дербес жазу дағдысы әлі қалыптаспай тұрып құралға арқа сүйеу EFL үйренушісінің тілдік және риторикалық дамуын тежеуі ықтимал [2].

Маңызды әдіснамалық түйін – анықтау технологиясына шамадан тыс сенудің қаупі. Құрал түзген мәтінді сенімді ажырату қиын болғандықтан, тек техникалық бақылауға сүйенген жауап жалған айыптауларға не керісінше, бұзушылықты елемеуге әкелуі мүмкін [1; 4]. Демек, мәселені тек анықтау құралымен шешуге болмайды; назарды қолдану мәдениеті мен бағалау құрылымына аудару қажет.

Цифрлық коммуникация этикасы және институционалдық жауап

Осы қатерлерге берілетін жауап тек тыйым салумен не анықтау технологиясымен шектелмеуі тиіс. Коттон мен авторлар институттардың нақты саясат пен рәсімдерді әзірлеуін, оқытушылар мен студенттерге қолдау мен тренинг ұсынуын, бірнеше тәсілді ұштастыруын ұсынады [2]. ЮНЕСКО-ның генеративті ЖИ жөніндегі алғашқы жаһандық нұсқауы адамға бағдарланған тәсілді алға тартады: ол адами субъектілікті, инклюзияны, теңдік пен мәдени-тілдік әралуандықты қорғауды, деректер құпиялылығын сақтауды және білім беру институттарының құралды этикалық әрі педагогикалық орындылығы тұрғысынан тексеруін талап етеді [5].

Сондықтан этикалық шекараны институционалдық деңгейде нақты айқындау – басты міндет. Бұл орайда заңды және заңсыз қолданудың аражігін ашып көрсету маңызды: идея өрбіту, тілдік түзету немесе құрылым ұсыну сияқты көмекті авторлық еңбекті алмастырудан ажырату қажет. Мұндай аражік ашық бекітілмесе, үйренуші де, оқытушы да белгісіздік жағдайында қалады [4]. Практикалық тұрғыдан бұл, кем дегенде, ЖИ қолданысын мөлдір ашып көрсету (disclosure) тәртібін, бағалауды соңғы өнімнен үдеріске қарай қайта бағдарлауды және оқыту мен бағалаудың ЖИ-сауаттылық компонентімен толығын білдіреді. ЖИ қолданысы туралы мәлімдеменің өзі академиялық цифрлық коммуникацияның жаңа жанрына айналып келеді.

Қазақстандық контекст және ұсыныстар

Көптеген елдердегі сияқты, Қазақстанда да генеративті ЖИ-ді академиялық ортада қолдануды реттейтін бірыңғай институционалдық шеңбер әлі қалыптасу үстінде [5]. Осы жағдайда EFL академиялық жазуы тұрғысынан үш басым бағыт ұсынылады.

Біріншіден, тыйымның орнына мөлдір қолдану қағидатын бекіту: үйренушіден құралды жұмыстың қай кезеңінде, қандай мақсатта пайдаланғанын

ашық көрсетуді талап ету. Бұл жауапкершілікті бақылаудан адалдыққа қарай жылжытады. Екіншіден, бағалауды соңғы өнімнен үдеріске қарай ауыстыру: жоба нұсқалары, аралық рефлексия, ауызша қорғау мен сыныптағы жазу арқылы үйренушінің дербес үлесіне баса назар аудару. Үшіншіден, болашақ EFL мұғалімдерін даярлау бағдарламасына ЖИ-сауаттылық пен академиялық адалдық модулін енгізу, өйткені мұғалім даярлаудағы көзқарас кейінгі буын сыныптарындағы тәжірибені тікелей айқындайды.

Қорытынды

Генеративті ЖИ EFL академиялық жазу үшін бір мезгілде дидактикалық ресурс әрі академиялық адалдыққа төнетін қатер болып табылады. Мәселенің түйіні – құралдың өзінде емес, оны қолданудың этикалық шеңбері мен институционалдық реттелуінде. Толық тыйым да, бақылаусыз ену де тиімсіз: біріншісі құралдың нақты дидактикалық пайдасынан бас тартуға, екіншісі академиялық адалдықтың бұзылуына әкеледі. Адамға бағдарланған, мөлдірлік пен үдеріске негізделген тәсіл ғана EFL үйренушісінің дербес дағдысын сақтай отырып, технологияның әлеуетін жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Бұл бағыттағы келесі қадам – Қазақстандық жоғары мектеп пен мұғалім даярлау жүйесі үшін нақты, эмпирикалық негізделген саясат пен бағалау модельдерін әзірлеу әрі сынақтан өткізу.

Мақала Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі Ғылым комитеті қаржыландырған AP26101671 жобасы аясында дайындалды.

ӘДЕБИЕТ

1. Barrot, J. S. Using ChatGPT for second language writing: Pitfalls and potentials // Assessing Writing. 2023. Vol. 57. Article 100745.
2. Cotton, D. R. E., Cotton, P. A., Shipway J. R. Chatting and cheating: Ensuring academic integrity in the era of ChatGPT // Innovations in Education and Teaching International. 2024. Vol. 61. № 2. P. 228–239.
3. Kasneci, E., Seßler, K., Küchemann, S. et al. ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education // Learning and Individual Differences. 2023. Vol. 103. Article 102274.
4. Perkins, M. Academic integrity considerations of AI Large Language Models in the post-pandemic era: ChatGPT and beyond // Journal of University Teaching and Learning Practice. 2023. Vol. 20. № 2. Article 7.
5. UNESCO. Guidance for generative AI in education and research / F. Miao, W. Holmes. Paris: UNESCO, 2023.

M. M. Duisenova, PhD, Acting Professor of the Department of English, Ozbekali Zhanibekov South Kazakhstan Pedagogical University, Shymkent, Kazakhstan

GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND EFL ACADEMIC WRITING: ISSUES OF DIGITAL COMMUNICATION ETHICS AND ACADEMIC INTEGRITY

The article examines the integration of generative artificial intelligence (AI) tools into the academic writing practices of learners of English as a foreign language

(EFL) through the lens of digital communication ethics and academic integrity. The author analyses the didactic potential of large language models such as ChatGPT in EFL writing – timely feedback, improvement of text structure and linguistic norms – alongside the risks they generate – blurred authorship, the growing difficulty of detecting plagiarism, and cognitive over-reliance. Drawing on UNESCO's human-centred approach, the paper formulates recommendations for institutional policy, principles of transparent use, and AI-literacy directions in teacher education within Kazakhstani higher education. The study is conceptual and review-based rather than empirical.

Keywords: generative artificial intelligence, EFL academic writing, academic integrity, digital communication ethics, teacher education.

UDC 81'42:378.4

*N. R. Zhumabayev, Master's Student, Akhmet Baitursynuly
Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan*

NATIONAL IDENTITY AND GLOBAL TRENDS IN ACADEMIC BRANDING: A COMPARATIVE STUDY OF UNIVERSITY WEBSITES

This research examines the discursive strategies of academic branding on university websites, focusing on the intersection of national identity and global marketing trends. Through a comparative analysis of "About Us" and "Dear Applicants" sections of regional universities in Kazakhstan and Uzbekistan, the study identifies how specific "discursive bricks" –personalization, motion verbs, and career framing – shape institutional prestige in a digital-first environment. The focus of the study is the "Education is a Path" metaphor, which is transformed in the regional context from an abstract journey of self-discovery into a pragmatic roadmap for professional success. The findings reveal a sophisticated form of discursive hybridity, where institutions mechanically integrate national identity markers with global academic standards. The research contributes to the understanding of digital genre evolution and the socio-cultural positioning of higher education institutions in the Central Asian academic landscape.

Keywords: academic branding, university website, discursive practice, metaphorical mapping, national identity, digital genre

Introduction. In the modern era of globalization and the rapid digitalization of higher education, the university website has evolved into a primary strategic tool for academic branding [1]. Unlike traditional administrative reports, modern digital platforms function as the "first point of contact" for prospective students, who increasingly access institutional information via mobile devices. This shift necessitates a sophisticated approach to self-positioning, where the website's narrative serves specifically to attract and engage potential applicants.

Academic branding in this context is defined as the intentional construction of a university's identity to project prestige and reliability in a competitive educational field

[1]. Previous studies have established that university websites are actively involved in the marketization of higher education discourse. For instance, Saichaie and Morpew [5] explored how these digital spaces reveal underlying institutional identities and attract students through specific discursive choices. Similarly, Zhang [7] highlighted that university homepages have shifted from purely informational to persuasive promotional genres. However, it is essential to distinguish academic branding – focused on persuasive self-presentation – from broader institutional or administrative goals.

The central challenge for regional universities lies in navigating the tension between adhering to global standards of "excellence" and maintaining a unique national identity. This study focuses on this specific aspect of academic branding, examining how regional institutions in Kazakhstan and Uzbekistan utilize linguistic strategies to appeal to student aspirations. By analyzing these digital discursive practices, we can understand how universities build a bridge between their cultural heritage and the requirements of the global academic market.

Methodology. The present study employs a comparative and descriptive approach to analyze the discursive strategies of university websites, focusing on how regional institutions utilize academic branding to attract prospective students. The methodology is theoretically grounded in Critical Genre Analysis [6], which allows for the examination of "About Us" and "Dear Applicants" sections as persuasive digital genres rather than purely informational documents [7].

Following the recommendations for a focused scientific inquiry, this study moves away from broad multimodal analysis to a strictly linguistic discourse analysis [2]. The research material consists of a specialized corpus of English-language texts from the official websites of two prominent regional institutions: Kostanay Regional University named after A. Baitursynov (Kazakhstan) and Urgench State University (Uzbekistan). These specific websites were selected using purposive sampling to illustrate how regional universities navigate the balance between global academic standards and national cultural positioning.

The analytical framework is built upon identifying specific "discursive bricks" that constitute the branding narrative:

- Personalization and Direct Address: Identification of personal pronouns (e.g., *you, your, our*) and imperatives or direct addresses (e.g., *Dear applicants, We are waiting for you*) used to reduce the distance between the institution and the applicant.
- Motion Verbs and the "Path" Metaphor: A systematic identification of action-oriented lexis (e.g., *follows, bring, expand, promotion*) used to conceptualize the educational process as an active journey or movement.
- Career-Oriented Framing: Lexical clusters related to professional success, accreditation, and international standards (e.g., *accredited, professional qualifications, international requirements, specialized fields*).
- National Identity Markers: References to historical figures (e.g., *A. Baitursynov, Al-Khorezmi, Al-Biruni*) and regional scientific heritage that ground the global concept of "excellence" in a local cultural context.

By focusing on these specific linguistic markers, the study identifies how universities frame the student's transition from an applicant to a successful professional within a hybrid discursive space [6].

Results and Analysis. The analysis of the official English-language web-texts from Kostanay Regional University named after A. Baitursynov (KRU) and Urgench State University (UrSU) reveals that these platforms function as persuasive branding narratives. By examining the "discursive bricks" identified in the methodology, we can observe how these institutions construct a student-centered image while maintaining regional prestige.

1. Personalization and Direct Address

Both universities utilize personalization to reduce the social distance between the institution and the potential applicant.

- KRU: The text begins with the direct address "Dear applicants!" and concludes with a welcoming imperative: "We are waiting for you in the walls of Kostanay Regional University". The phrase "all this is waiting for you" reinforces the university as a space designed for the individual student.
- UrSU: While more formal in its "About" section, it creates a research-oriented environment "for the students," inviting them to explore the historical and scientific landscape of Khorezm.

2. The "Education is a Path" Metaphor and Motion Verbs

Although the word "path" is not always used literally, the educational process is conceptualized through the lens of movement and progression.

- KRU: The university is described as an active entity that "follows the advanced trends" and "actively develops itself". The metaphor of the "destination" is seen in the phrase where alumni "bring their children and grandchildren to us," framing the university as a multi-generational goal.
- UrSU: The branding narrative emphasizes intellectual movement through the phrase "visiting historical sites... the students will expand their knowledge". The term "active promotion of scientists" also utilizes motion lexis to describe professional advancement.

3. Career-Oriented Framing and Professional Excellence

A significant portion of the branding discourse is dedicated to tangible outcomes and professional prestige.

- KRU: Focuses on accreditation and international standards: "80% of the educational programs... are ranked" and "compliance with international requirements for modern specialists". It lists specific professional fields (IT, agriculture, archaeology) to demonstrate market relevance.
- UrSU: Emphasizes its "commitment to excellence" and the diversity of its "160 educational programs" in fields like Engineering and IT. The mention of "Erasmus+" and the "opportunity to study in Italy, France, Slovenia..." serves as a powerful career-oriented anchor for ambitious students.

4. National Identity Markers

Regional identity is a cornerstone of the branding strategy for both institutions, grounding global "excellence" in local heritage.

- KRU: The primary marker is the namesake "A. Baitursynov" and the emphasis on the "best traditions of domestic education" and the "Kostanay region".
- UrSU: Utilizes a rich scientific heritage by referencing "Al-Khorezmi" and "Al-Biruni". By linking the university to the "history of science" and "UNESCO

World Heritage sites" like Khiva, UrSU creates a brand of "historical prestige".

5. Discursive Hybridization

The study identifies a mechanical integration of these "bricks" to create a hybrid brand image. For example, KRU states: *"education at Kostanay Regional University... is also compliance with international requirements for modern specialists"*. Here, the National Identity (the university name) is directly linked to Global Branding (*international requirements*). Similarly, UrSU links its Ancient Heritage (8th – 11th centuries) with Modern Innovation (*active promotion of scientists, IT*) to appeal to both traditional and progressive student aspirations.

As illustrated in Figure 1, a quantitative analysis reveals significant differences in the distribution of discursive features between the regional corpus (KRU and UrSU) and global academic branding benchmarks.

- Career-Oriented Framing (88%): This is the most dominant feature in the regional corpus, significantly surpassing global trends (51%). This underscores the pragmatic, outcome-driven nature of branding in the Central Asian academic landscape.
- National Identity Markers (79%): Regional institutions rely heavily on cultural heritage and namesakes to establish prestige, compared to only 37% in global discourse.
- Hybrid Strategies (72%): The high density of hybridity confirms that KRU and UrSU do not choose between "local" and "global" but mechanically integrate both to remain competitive.

Personalization and Motion Verbs: While these are central to globalized "student-centered" narratives (78% and 85% respectively), they are less frequent in the regional texts, appearing primarily in sections dedicated to international exchange and direct calls to action.

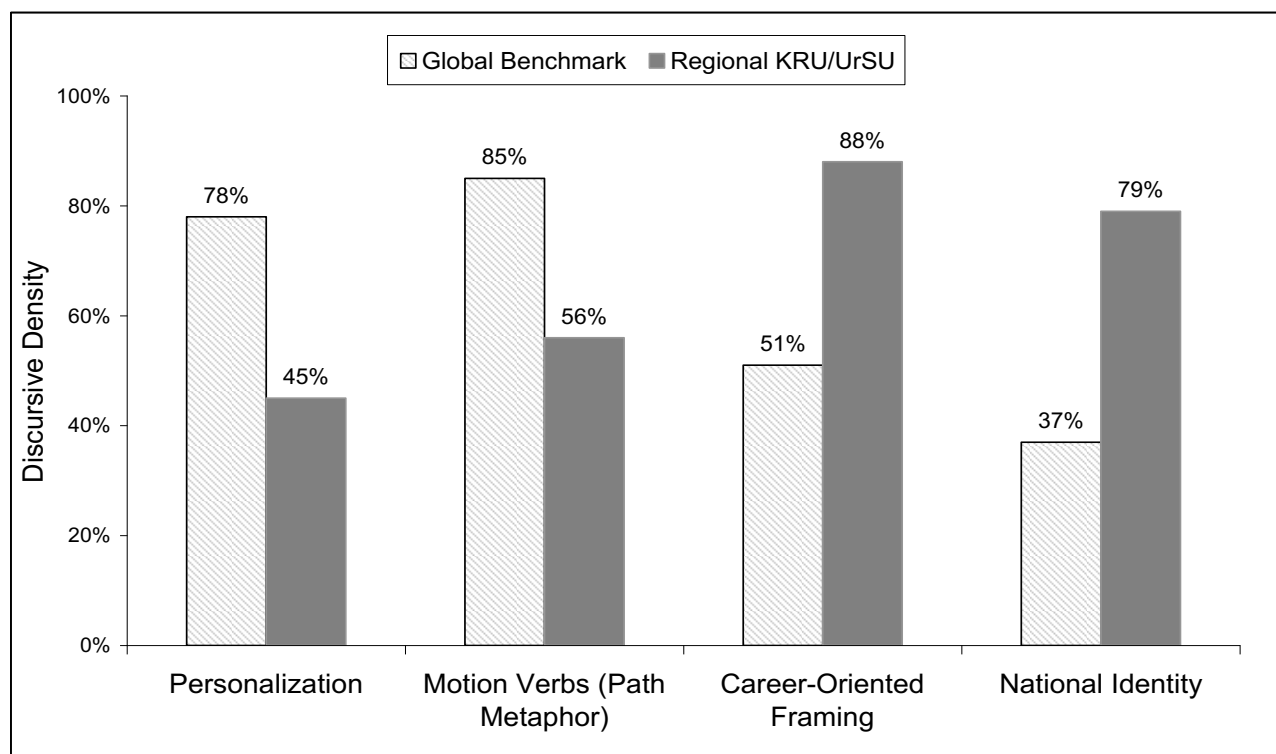


Figure 1 – Distribution of Discursive Bricks in Academic Branding (Global Benchmark vs. Regional KRU/UrSU)

Discussion. The comparative analysis of the KRU and UrSU web-texts demonstrates that academic branding is a strategic response to the competitive global education market [1]. As emphasized in our analytical framework, the identified "discursive bricks" collectively serve a singular pragmatic goal: to attract the attention of prospective students in a digital-first environment. Since the website often serves as the primary point of institutional contact, the language used must be both persuasive and culturally grounded.

The quantitative data presented in Figure 1 provides a clear empirical foundation for these observations. While global benchmarks show a high reliance on Personalization (78%) and Motion Verbs (85%), the regional corpus exhibits a significant shift toward Career-Oriented Framing (88%) and National Identity Markers (79%). This suggests that regional branding is less about the "emotional" journey of the student and more about the "pragmatic" value of the institution.

The prevalence of the "Education is a Path" metaphor, reflected in the 56% frequency of motion verbs in the regional corpus (see Figure 1), confirms that these universities conceptualize learning as a transformative movement. However, the data reveals a distinct pragmatic shift compared to globalized norms [2]. While global institutions often use the "path" metaphor to emphasize student autonomy and self-discovery, the regional branding of KRU and UrSU shows a much stronger link to tangible professional outcomes. For instance, KRU's focus on "compliance with international requirements" and UrSU's "commitment to excellence" transform the abstract "path" into a concrete roadmap for future employment. This is a critical factor for applicants in the Central Asian academic landscape, where education is viewed as a bridge to socio-economic stability.

The role of National Identity Markers is equally significant, appearing at more than double the frequency of global benchmarks (79% vs. 37%). By leveraging the legacies of A. Baitursynov, Al-Khorezmi, and Al-Biruni, these institutions ground their branding in historical prestige. This strategy allows regional universities to counter the homogenization of global academic discourse by offering a unique cultural value proposition. This is not a rejection of global trends but a sophisticated form of discursive hybridity [3].

As demonstrated in the analysis, hybridity is the most effective strategy for regional institutions. Universities do not choose between being "global" or "national"; instead, they mechanically integrate both markers into single discursive units. A clear example is observed when KRU links "domestic education" with "international requirements," or when UrSU connects "8th-century science" with modern "IT and Engineering". This "mechanical assembly" of markers is a necessity for modern institutional communication. To remain competitive, regional universities must appear "global enough" to be prestigious and "local enough" to be culturally relevant to the student's identity. Thus, these sections function as multidimensional spaces where historical tradition and future-oriented innovation are harmonized to build a persuasive brand image.

Conclusion. The study of academic branding strategies within the digital discourse of Kostanay Regional University named after A. Baitursynov and Urgench State University confirms that university websites have become vital instruments of

institutional communication. By analyzing the "About Us" and "Dear Applicants" sections, we have identified that these platforms function as persuasive genres specifically designed to attract prospective students through a sophisticated digital narrative [7].

The following key conclusions can be drawn from the research:

- Branding as a Student-Attraction Tool: Academic branding on regional websites is primarily focused on self-positioning to engage potential applicants. The website serves as the "first digital contact", necessitating a student-centered approach characterized by high levels of personalization and direct addresses like *"Dear applicants"* or *"all this is waiting for you"*.
- Pragmatic Framing of the "Path": The "Education is a Path" metaphor is consistently utilized, but with a distinct regional focus. Unlike the abstract "self-discovery" paths typical of globalized institutions, regional branding anchors the student's journey in tangible outcomes, such as professional qualifications, international accreditation, and specialized career fields.
- Modern-Traditional Hybridity: Regional universities successfully avoid the choice between being "global" or "classic". Instead, they employ hybrid strategies that mechanically integrate national identity markers (e.g., the legacies of Baitursynov, Al-Khorezmi, and Al-Biruni) with global academic standards like Erasmus+ and international ratings. This allows the institutions to appear progressive in their opportunities while remaining classical and reliable in their values.

In summary, the analyzed websites present a hybrid model of the university – one that is "global enough" to be prestigious and "local enough" to be culturally relevant to the regional student. The linguistic construction of the institutional brand remains a powerful tool for maintaining competitiveness in the Central Asian academic landscape. Future research may expand this study by incorporating a multimodal analysis [6] to examine how visual elements, such as historical architecture or innovative lab photography, complement the linguistic strategies identified in this paper.

REFERENCES

1. Drori, G, Delmestri, G., Oberg, A. Branding the university: relational strategy of identity construction in a competitive field // Wenner-Gren international. 2013. № 86. P. 134–147.
2. Fairclough, N. Critical discourse analysis as a method in social scientific research // Methods of Critical Discourse Analysis. London: SAGE, 2001. P. 121–138.
3. Han, C. How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction // Australian Journal of Linguistics. 2015. № 35(4). P. 415–418.
4. Helal, F. Academic Discourse: English in a Global Context P. 212–214. London; New York, 2009. 215 p.
5. Saichaie, K., Morphew, C. What College and University Websites Reveal About the Purposes of Higher Education // The Journal of Higher Education. 2014. № 85. P. 499–530.
6. Zhan, H., Huang, S. Critical genre analysis: investigating interdiscursive performance in professional practice // Critical Discourse Studies. 2018. № 15(2). P. 206–209.

7. Zhang, T. The marketization of higher education discourse: A genre analysis of university website homepages // *Discourse & Communication*. 2017. № 11(3). P. 318–336.

Н. Р. Жумабаев, магистрант, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В АКАДЕМИЧЕСКОМ БРЕНДИНГЕ: СРАВНИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЕБ-САЙТОВ УНИВЕРСИТЕТОВ

В данном исследовании рассматриваются дискурсивные стратегии академического брендинга на веб-сайтах университетов с акцентом на взаимодействии национальной идентичности и глобальных маркетинговых тенденций. На основе сравнительного анализа разделов «О нас» и «Абитуриентам» региональных университетов Казахстана и Узбекистана выявлено, каким образом определённые «дискурсивные кирпичики» – персонализация, глаголы движения и карьерное фреймирование – формируют институциональный престиж в условиях цифровой образовательной среды. Основное внимание уделено метафоре «Образование – это путь», которая в региональном контексте трансформируется из абстрактного путешествия к самопознанию в прагматичную дорожную карту профессионального успеха. Полученные результаты свидетельствуют о сложной форме дискурсивной гибридности, при которой университеты механически интегрируют маркеры национальной идентичности с глобальными стандартами академической коммуникации. Исследование вносит вклад в понимание эволюции цифровых жанров и социокультурного позиционирования учреждений высшего образования в академическом пространстве Центральной Азии.

Ключевые слова: академический брендинг, веб-сайт университета, дискурсивная практика, метафорическое моделирование, национальная идентичность, цифровой жанр.

UDC 81'33

*М. Zokirboeva, Master's Student, Urgench State University
named after Abu Rayhon Beruni, Urgench, Uzbekistan*

PRINCIPLES OF CORPUS LINGUISTICS: THE ROLE OF FREQUENCY DICTIONARIES AND CONCORDANCES IN VOCABULARY STUDY

The article examines the fundamental shift from intuition-based to data-driven linguistic analysis through corpus-based methodologies. It highlights the role of large text collections in providing empirical evidence for language variation and usage patterns. Special attention is given to the practical application of frequency dictionaries in identifying high-priority lexical units and concordances in revealing contextual nuances such as collocation and semantic prosody. The integration of quantitative and

qualitative data facilitates a comprehensive understanding of real-world language operation. The findings emphasize the significance of these tools for contemporary lexicography and language pedagogy.

Keywords: corpus linguistics, frequency dictionaries, concordances, vocabulary study, empirical linguistics.

Introduction

Corpus linguistics has revolutionized language studies by enabling the empirical investigation of linguistic phenomena through the systematic analysis of large text collections, known as corpora [10; 11]. This methodological approach facilitates the development of data-driven insights into language use, moving beyond intuition to observable patterns in authentic discourse [1]. Corpus linguistics, as a research method, has significantly advanced over recent decades, providing empirical support for studies on language variation and usage with enhanced generalizability and validity [4]. This approach involves the methodical collection of spoken and written language samples, stored electronically and analyzed with specialized software, thereby offering a robust foundation for understanding linguistic functions and organizing linguistic data [9]. The utility of corpus linguistics extends to various fields, including language learning and descriptive linguistic studies, by allowing researchers to examine linguistic events within large, machine-readable text collections [4]. One of the principal strengths of corpus linguistics lies in its capacity to process vast amounts of data, thereby providing both quantitative statistical insights and diverse qualitative data for linguistic analysis [8]. This empirical foundation has proven particularly effective in vocabulary and grammar studies, offering a direct observation of lexical unit behavior that surpasses traditional linguistic approaches [6]. Specifically, frequency dictionaries, which are generated from such corpora, provide a reliable dependence on word frequency and lexical phrases as fundamental units of language description [3]. This systematic analysis of linguistic phenomena through extensive textual data allows for the identification of typicality and normative usage patterns, thereby offering a comprehensive understanding of how language operates in real-world contexts [2; 5]. This empirical framework not only validates theoretical assumptions but also informs practical applications, particularly in lexicography and language pedagogy, by offering updated information regarding language use in diverse settings [7].

Main Body

The transition from introspective linguistics to corpus-based research has necessitated a re-evaluation of how lexical units are categorized and prioritized. Historically, the selection of vocabulary for educational purposes or dictionary compilation relied heavily on the subjective expertise of linguists. However, the systematic analysis of corpora reveals that human intuition often fails to accurately estimate the actual frequency or distribution of words in natural speech and writing. Frequency dictionaries serve as the primary quantitative output of corpus analysis, ranking words based on their occurrence within a specific dataset. This allows researchers to distinguish between the "core" vocabulary of a language and peripheral, low-frequency terms. By establishing a reliable dependence on word frequency, educators can ensure that learners are exposed to the most functionally significant lexical units first, thereby maximizing communicative competence in shorter timeframes.

Beyond simple frequency, the concept of "range" and "dispersion" is critical in vocabulary study. A word may appear frequently in a single specialized text (high frequency) but not across a wide variety of texts (low range). Corpus software allows for the calculation of these variables, ensuring that frequency dictionaries reflect words that are truly representative of the language as a whole. For instance, in academic discourse, certain verbs like "analyze," "evaluate," and "indicate" show both high frequency and broad range across multiple disciplines, making them essential units for language description.

Table 1 – Quantitative distribution of lexical categories in a general corpus

Lexical Category	Total Occurrences	Percentage (%)	Range (0-1)
Nouns	1,240,500	38.5	0.92
Verbs	890,200	27.6	0.88
Adjectives	450,300	14.0	0.81
Adverbs	210,000	6.5	0.75

As shown in Table 1, the systematic organization of linguistic data allows for a granular view of how different parts of speech contribute to the overall structure of a corpus. Such data provides the statistical insights necessary for building robust pedagogical frameworks and linguistic models.

While frequency dictionaries provide the "what" of vocabulary study, concordances provide the "how." A concordance is a list of occurrences of a target word, each presented within its immediate textual environment. This visualization tool is essential for identifying typicality in language use. By examining dozens or hundreds of instances of a word simultaneously, researchers can observe patterns that are invisible when reading a single text. This qualitative analysis is particularly effective in identifying collocations – the habitual co-occurrence of lexical items. For example, the word "record" frequently collocates with "broken," "track," or "set" in a sports corpus, but with "medical," "patient," or "confidential" in a healthcare corpus.

Concordances also allow for the study of semantic prosody, which refers to the communicative value a word acquires through its frequent associations. A word may be denotationally neutral but carry a positive or negative "aura." A classic example is the verb "commit," which, when analyzed through a concordance, reveals a strong negative prosody as it frequently occurs with words like "crime," "suicide," or "error." Without the capacity of corpus linguistics to process vast amounts of data and display it through concordances, these subtle yet vital layers of meaning would remain largely hidden from linguistic description.

Furthermore, the role of concordances extends to the study of colligation, or the grammatical preferences of specific words. Some verbs may show a marked preference for certain syntactic structures, such as appearing primarily in the passive voice or being followed by specific prepositions. This "lexicogrammar" approach suggests that the traditional divide between vocabulary and grammar is artificial; instead, lexical units and grammatical structures are deeply intertwined.

Conclusion

In conclusion, the principles of corpus linguistics provide a rigorous framework for the modern study of vocabulary. Through the use of frequency dictionaries,

researchers can objectively identify the most significant lexical units for study and description. Simultaneously, concordances enable a deep qualitative exploration of word behavior, revealing the intricate patterns of collocation and semantic prosody that define authentic discourse. As technology continues to evolve, the capacity to analyze even larger and more diverse text collections will further refine our understanding of linguistic functions, ensuring that language study remains grounded in the reality of human communication.

REFERENCES

1. Alhamami, M. Moving beyond intuition: Data-driven insights in authentic discourse // Journal of Applied Linguistics. 2022. Vol. 14. № 2. P. 45–60.
2. Arce, A., et al. Typicality and normative usage in real-world contexts // Linguistic Review. 2022. № 39. P. 112–128.
3. Chen, L., et al. Lexical phrases as units of language description // International Journal of Corpus Linguistics. 2023. Vol. 28. № 1. P. 5–22.
4. Imran, M. Language variation and usage: Empirical support and validity // Studies in English Language Teaching. 2023. Vol. 11. № 4. P. 210–225.
5. Ishlanmalarni, A., Bo'limi B. Systematic analysis of extensive textual data. Tashkent: Fan, 2022. 180 p.
6. Lacková, M. Lexical unit behavior: Surpassing traditional approaches // Lexicography Today. 2024. № 5. P. 33–47.
7. Navas, J. Practical applications in lexicography and pedagogy // Educational Linguistics. 2022. Vol. 9. P. 88–104.
8. Oktavianti, I. Processing vast amounts of data: Quantitative and qualitative insights // Journal of Digital Humanities. 2021. № 12. P. 15–29.
9. Pomat, R. Electronically stored language samples: A robust foundation // Computational Linguistics Quarterly. 2024. Vol. 31. № 2. P. 201–218.
10. Prado, J. Empirical investigation of linguistic phenomena. Madrid: Editorial Linguistica, 2021. 240 p.
11. Szita, S. Large text collections and the evolution of corpora. Budapest: Academic Press, 2022. 315 p.

М. Зокирбоева, магистрант, Ургенчский государственный университет имени Абу Райхана Беруни, Ургенч, Узбекистан

ПРИНЦИПЫ КОРПУСНОЙ ЛИНГВИСТИКИ: РОЛЬ ЧАСТОТНЫХ СЛОВАРЕЙ И КОНКОРДАНСОВ В ИЗУЧЕНИИ ЛЕКСИКИ

В данной статье рассматривается фундаментальный переход от интуитивного к основанному на данных лингвистическому анализу с помощью корпусных методологий. Подчеркивается роль больших коллекций текстов в предоставлении эмпирических доказательств вариативности языка и моделей его использования. Особое внимание уделяется практическому применению частотных словарей при выявлении приоритетных лексических единиц и конкордансов при раскрытии контекстуальных нюансов, таких как коллокация и семанти-

ческая просодия. Интеграция количественных и качественных данных способствует всестороннему пониманию функционирования языка в реальном мире. Полученные результаты подчеркивают значимость этих инструментов для современной лексикографии и языковой педагогики.

Ключевые слова: Корпусная лингвистика, частотные словари, конкордансы, изучение лексики, эмпирическая лингвистика.

УДК 81`42

О. И. Зворыгина, кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры филологических дисциплин, Тюменский
государственный медицинский университет, Тюмень, Россия

СЕМИОТИКА ДОВЕРИЯ В ДИСКУРСЕ УНИВЕРСИТЕТСКОГО САЙТА

Исследование обращено к проблеме доверия потенциальных участников образовательного процесса к вузу, решение которой лежит в плоскости университетского сайта. В статье представлены результаты семиотического анализа фрагмента дискурса официального сайта Тюменского государственного медицинского университета, где размещён материал для абитуриентов. Сделаны выводы о характере и системных связях вербальных и невербальных маркеров, реализующих интенцию доверия.

Ключевые слова: семиотика, феномен доверия, дискурс, вербальные и невербальные маркеры, университетский сайт.

Феномен доверия во все времена вызывал интерес учёных, чей вектор внимания был направлен на общественное устройство. Мыслители Античности (Платон, Аристотель и др.), эпохи Возрождения, Нового времени (Н. Макиавелли, И. Кант, Д. Юм и Т. Гоббс), современности (Э. Тодд, Ф. Фукуяма, М. Кастьелс, К. Мушакодзи, Дж. Арриги, Д. Вудрафф и др.) изучали эту проблему, «исходя из контекста конструирования социальных институций, организаций и социального порядка, а также повседневных взаимодействий» [2, с. 99]. Прагматика же воплощения категории доверия в знаках и символах – в речевых продуктах, в визуальном ряде – является своеобразной лакуной в поле научных работ соответствующей тематики, что и определяет актуальность настоящего исследования. Кроме того, семиотический подход в изучении интернет-культуры в целом признаётся значимым, поскольку Интернет рассматривается как вторичная моделирующая система, семиотическая по своей сути [4, с. 99]. С помощью же семиотических систем строятся модели мира или его фрагменты [3, с. 520].

Медиадискурс, в частности веб-сайты как его значимый компонент, представляет обширный материал для изучения с позиции формирования доверия знаковых систем, механизмов когнитивных факторов. В процессе исследования был проведён семиотический анализ одного из структурных компонентов официального сайта Тюменского государственного медицинского университета (далее – ТМУ) – вкладки «Абитуриентам» [5]. Основными задачами исследова-

ния стали: описание вербальных и невербальных единиц, «работающих» на идею доверия к вузу, выявление приёмов их использования, системных связей.

В социальном аспекте доверие рассматривается как «конструкт, который представляет собой эмоционально окрашенное, устойчивое отношение индивидов к другим индивидам и институциям, выражающееся в поддержке, отождествлении с ними личности или определённой социальной группы и рассмотрении их как своих представителей» [2, с. 98]. При взгляде с позиции коммунологии понимание доверия несколько сужается: «по отношению к принимаемой информации [оно – *вставка наша*] представляет собой степень веры получателя информации в то, что её источник правдив или достоверен» [6, с. 159]. При рассмотрении и с той, и с другой стороны категория доверия напрямую соотносится с ценностями любого вуза и распознаётся в знаках и символах сайта, являющегося зеркалом этих ценностей.

В содержании публикаций сайта ТМУ большую значимость имеют вербальные маркеры доверия. На уровне лексики они вплетены в тематическую группу «образование / обучение». Так, привлекательность идеи поступления в медицинский университет развивается за счёт использования терминологических маркеров современной образовательной среды, готовящей высококвалифицированного специалиста, обладающего нужными компетенциями, чтобы быть востребованным на рынке труда: «инновации», «проектное обучение», «практический опыт», «профессиональные навыки», «междисциплинарный подход», «личностное развитие» и др.

В рамках тематической группы выделяется морфологически специфичная подгруппа слов (в неё входят глаголы, отглагольные существительные), организующая микротемы «созидание» и «развитие» («развивать», «стимулировать», «разрабатывать», «открывать», «создание», «умение» и др.), а также «помощь и поддержка» («поддерживать», «помогать», «способствовать», «поддержка», «помощь», «консультация», «трудоустройство» и др.). Всё это создаёт ощущение надёжности и опоры для будущего студента-медика, открывающихся перспектив в профессию.

Интенция доверия создаётся и за счёт использования многочисленных определений с положительной коннотацией: «современный», «актуальный», «эффективный», «качественный», «лучший», «успешный», «уникальный» и др.

Фрагмент дискурса сайта, обращённый к абитуриентам, характеризуется активным использованием приёма концентрации положительно окрашенных лексем: «В ТМУ мы создаём комфортную среду для успешного обучения и полноценной студенческой жизни». Оценочность языковых единиц обуславливает экспрессию речи, создаёт положительный эмоциональный фон высказываний.

Опираясь на дискурс сайта, можно наблюдать, что, помимо позитивной эмоционально-оценочной составляющей продуктов вербализации, в основе способа формирования доверия к вузу лежат такие факторы, как надёжность и забота. Первый из них – надёжность – реализуется в уверенных заявлениях, оформленных в рубрикации:

«Высокие стипендии»;

«100% трудоустройство выпускников»;

«Высокотехнологичные фантомные классы» и др.

Отдельным приёмом создания эффекта надёжности выступают прикреплённые документы как знак обязательной регламентированности действий участников образовательного процесса.

Фактор заботы раскрывается во множестве деталей, в том числе структурно-содержательных. Это, например, наличие чат-бота, если остались вопросы о ТМУ после изучения материалов сайта, информация о едином контакт-центре «Поступление в вуз онлайн», вкладка с названием «Всё о правилах приёма и вступительных испытаниях», где первое слово, местоимение, даёт гарантию информационной полноты при минимальных затратах времени на поиски.

Интенцию заботы поддерживает и грамматика текстов. Побудительные предложения, расположенные на баннерах на фоне улыбающихся лиц студентов университета, снижают уровень сомнений: «Поступай в Тюменский медицинский университет». Белые халаты на учащихся, представленных на фото, как знак профессиональной идентичности становятся визуальным якорем, являясь прочной ассоциацией с востребованной, антропоцентричной, элитной специальностью, влекущей выбор надёжного вуза.

Забота и доверительность сквозит и в форме обращения к абитуриенту – на ты: «Выбирай профильное обучение»; «Взаимодействуй с университетом». С одной стороны, такая форма обращения становится проявлением особенностей современной коммуникативной модели, упрощающей пути сближения субъектов коммуникации, с другой – это целенаправленный посыл вчерашнему школьнику, выбирающему учебное заведение для дальнейшего получения образования: «здесь ты свой», «почувствуй себя частью сообщества».

Семиотический анализ позволяет отойти от позиции ведущей роли языковых единиц в создании идейно-содержательной глубины того или иного фрагмента дискурса, что обусловлено объективными факторами: «Стирание границ между языковой и визуальной репрезентациями смыслов подчеркнуло мультимодальный характер человеческой коммуникации, что способствовало расширению подхода и развитию теорий и методов описания вербальных, невербальных и интерактивных ресурсов» [1, с. 70]. Выше нами использован приём интегративного анализа знаков разных уровней – текстового и внетекстового (фото, вкладки). Обратимся к рассмотрению ещё одного формата, встроенного в сайт, выполняющего информативно-воздействующую функцию, – видеоматериалам. Аттракция, базирующаяся на факторе доверия, развивается с помощью видеороликов, адресованных, в первую очередь, абитуриентам.

Видеоконтент сайта становится особым каналом, формирующим образ университета. Через видеорассказы о достижениях вуза, о ключевых персонах из числа профессорско-преподавательского состава, о насыщенной и увлекательной жизни студентов, в целом о разных направлениях работы университета: научном, образовательном, волонтерском, воспитательном – у посетителей сайта рождается не только интерес к объекту изучения, но и желание стать участником всех этих процессов. В видеолентах учебное заведение показано с лучшей стороны, большими мазками нарисованы яркие примеры успеха. Режиссура, монтаж, звук, обеспечивающие эффект динамики, жизни, энергии, рождают образ места, где хочется находиться молодым людям.

Вербальное наполнение фильмов и видеороликов о вузе прицельно бьёт в сознание зрителя, фиксируя слоганы, не оставляющие сомнений. Рассмотрим некоторые из них.

«ТМУ с детства и навсегда». В кратком, при этом эмоциональном изречении не только отражён факт активной работы университета со школьниками и сотрудничества с выпускниками вуза, многие из которых строят карьеру в медицинском университете, но и дан посыл: *Alma mater* останется в твоём сердце навсегда.

«Высокое звание врача – это не просто выбор профессии, это выбор пути». Для абитуриентов, у которых обострено желание сделать правильный выбор, показан нужный вектор. Следующее утверждение буквально фиксирует направление мысли: «Учиться, чтобы служить, спасать, создавай» (всё те же глаголы микротемы «созидание», облачённые в приём градации).

Дальнейшее нанизывание лозунговых изречений «Мы врачи будущего», «Мы команда» и под. также укладывается в схему лексико-грамматических приёмов, описанных выше на примерах текстового поля и служащих созданию эффекта доверия.

Таким образом, веб-сайт представляет собой сложный семиотический код. В нем зашифрованы различные смыслы, при раскрытии которых в сознании реципиента формируется образ учебного заведения. Семиотика доверия проявляет себя в дискурсе каждого университетского сайта. На сайте ТМУ она аккумулирована в разделе «Абитуриентам». Последние, обращаясь к материалам ресурса, считывают эмоциональный посыл, завернутый в приём нагнетания языковых и речевых единиц с положительной коннотацией, получают образ надёжного вуза, гаранта качественного образования, важной ступени в серьёзную профессию, видят заботу, ощущают сближение. Всё это является прагматическим эффектом воздействия вербальных и невербальных знаков, поддерживающих и дополняющих друг друга, «работающих» на общую цель – вписать в образ университета, представленный на сайте, ярко выраженный компонент доверия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дутова, Н. В. Становление социально-семиотического подхода к анализу мультимодального дискурса: обзор зарубежного опыта // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2024. Т. 24. № 4. С. 64–73.
2. Киселёв, В. О. Трансформация представлений о доверии как социальном конструкте в общественно-политических науках [Электронный ресурс] // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 3(53): в 3-х ч. Ч. II. С. 98–102. Режим доступа: <https://www.gramota.net/article/hss20150525/fulltext> (дата обращения: 14.06.2026).
3. Лотман, Ю. М. Семиосфера. СПб.: Искусство СПб, 2000. 704 с.
4. Ляшенко, Е. С. Семиотический аспект интернет-культуры // Гуманитарный вектор. 2011. № 2(26). С. 99–105.

5. Тюменский государственный медицинский университет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tyumsmu.ru/> (дата обращения: 14.06.2026).
6. Шарков, Ф. И. Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник. М.: Дашков и К, 2010. 768 с.

O. I. Zvorygina, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Department of Philological Disciplines, Tyumen State Medical University, Tyumen, Russia

SEMIOTICS OF TRUST IN THE DISCOURSE OF A UNIVERSITY WEBSITE

The study focuses on the issue of potential participants in the educational process trusting the university, with the solution being related to the university website. The article presents the results of a semiotic analysis of a fragment of the discourse on the official website of Tyumen State Medical University, where material for applicants is presented. Conclusions are drawn about the nature and systemic connections of verbal and non-verbal markers that implement the intention of trust.

Keywords: semiotics, the phenomenon of trust, discourse, verbal and non-verbal markers, university website.

UDC 81'322.4:81'25

O. M. Iskandarova, Master's Student, Urgench State University named after Abu Rayhan Biruni, Urgench, Uzbekistan

HUMAN–MACHINE COLLABORATION IN TRANSLATING IT TERMINOLOGY: LINGUISTIC FEATURES OF THE ENGLISH–UZBEK CONTEXT

This paper investigates the linguistic features of human–machine collaboration in translating English information technology (IT) terminology into Uzbek. The research analyzes three primary challenges encountered by machine translation systems: polysemy (semantic ambiguity), cognitive interpretation of metaphorical terms, and morphological/syntactic integration issues

Keywords: IT terminology, machine translation, human–machine collaboration, polysemy, cognitive metaphor, post-editing, linguistic adaptation

In the contemporary era of globalization and digitalization, English has become the lingua franca of the field of Information Technology (IT). Thousands of new technical concepts and terms are created on a daily basis. Artificial intelligence (AI) and Neural Machine Translation (NMT) systems provide unprecedented speed in enriching the Uzbek lexicon with these emerging terms.

However, purely machine-based translation often fails to account for the internal linguistic rules, contextual meanings, and cultural specificities of a language.

Therefore, the concept of Human–Machine Collaboration has become a central issue in modern linguistics and translation studies.

Main Part: Linguistic Analysis and Terminological Adaptation

IT terminology is characterized by a rigid semantic structure and multilayered meanings. In translating English IT terms into Uzbek, machine translation systems typically encounter three major linguistic challenges:

1. Polysemy (Semantic Ambiguity)

For example, the English term “bug” denotes an “insect” in general language, but in IT it refers to a “software error.” Machine translation systems may misinterpret the context and incorrectly render the term as “hasharot” even in technical texts. A human translator, however, ensures terminological precision by selecting the contextually appropriate meaning.

2. Cognitive Analysis of Metaphorical Terms

Metaphor is widely used in IT terminology (“virus,” “infection,” “Trojan horse,” “backdoor”). These terms transfer biological or military concepts into the digital domain. Machine translation often renders such expressions through direct calque (literal translation), which may not always be comprehensible for Uzbek users. A human translator evaluates the cognitive accessibility of the metaphor and, if necessary, employs descriptive translation strategies.

3. Morphological and Syntactic Integration

English is an analytic language, whereas Uzbek is agglutinative. Machine translation systems may produce grammatically incorrect constructions when adapting IT terms into Uzbek morphology. For instance, “Log in to the system” may be rendered incorrectly. A human expert not only translates the term but also ensures its grammatical and syntactic integration within the sentence.

The Role of Post-Editing

In modern translation workflows, machine translation generates a draft text, while the human translator refines it. This process not only increases efficiency but also ensures terminological consistency. For example, in large-scale technical manuals, the term “setup” can be consistently translated as “sozlash” by the machine, while the human ensures its appropriate contextual usage.

This is particularly important for Uzbek, where many IT terms (e.g., user interface, deployment, repository) still lack standardized equivalents.

Analysis tables:

Table 1 – Polysemy Analysis

English term	General meaning	IT meaning	Machine translation output	Human translation	Issue type
Bug	Insect	Software error	Hasharot	Xatolik (dasturdagi)	Context misinterpretation
Mouse	Animal	Input device	Sichqon	Kompyuter sichqoni	Ambiguity
Window	Opening	GUI element	Deraza	Oyna (inter-feys)	Semantic shift

Table 2 – Metaphorical Terminology Analysis

Term	Source Domain	Literal translation	Problem	Human adaptation strategy	Final Uzbek version
Virus	Biology	Virus	Acceptable	Direct borrowing	Virus
Trojan horse	Military / Myths	Troy oti	Unclear meaning	Explanation	Yashirin zararli dastur
Backdoor	Architecture	Orqa eshik	Misleading	Functional translation	Yashirin kirish yo'li

Table 3 – Morphological & Syntactic issues

English sentence	Machine output	Error type	Correct Uzbek version	Explanation
Log in to the system	Tizimga kirish	Structural ambiguity	Tizimga kiring	Imperative correction
Save the file	Faylni saqlash	Infinitive misuse	Faylni saqlang	Context adaptation
Run the program	Dastur ishga tushirish	Missing suffix	Dasturni ishga tushiring	Agglutination issue

Table 4 – Post-editing impact

Term	Machine translation	Post-Edited version	Improvement type
Setup	Sozlash	Sozlash	Consistency maintained
Deployment	Joylashtirish	Tizimga joriy etish	Clarification
Repository	Ombor	Kod ombori	Specification

Conclusion

In conclusion, the application of a human-machine collaboration model contributes significantly to the development of Uzbek scientific and technical language. Machine translation facilitates the processing of vast amounts of data, while human translators ensure linguistic accuracy and cultural relevance.

In the future, training AI systems on Uzbek language corpora and equipping translators with post-editing skills will become key factors in the advancement of national terminology.

REFERENCES

1. Madvaliyev, A. O'zbek tili terminologiyasi va leksikografiyasi masalalari. Toshkent: "O'zbekiston milliy ensiklopediyasi" davlat ilmiy nashriyoti. 2017.
2. Halimova, S. Ingliz va o'zbek tillari kompyuter terminologiyasining qiyosiy-tipologik tadqiqi. Monografiya. Toshkent: "Universitet" nashriyoti. 2021.
3. O'Brien, S. Post-Editing of Machine Translation. In: The Routledge Handbook of Translation and Technology. 2nd Edition. London; New York: Routledge, 2022.

О. М. Искандарова, магистрант, Ургенчский государственный университет имени Абу Райхана Беруни, Ургенч, Узбекистан

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЧЕЛОВЕКА И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ ПЕРЕВОДЕ ИТ-ТЕРМИНОЛОГИИ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛО-УЗБЕКСКОГО КОНТЕКСТА

В статье исследуются лингвистические особенности взаимодействия человека и машины при переводе терминологии информационных технологий (ИТ) с английского на узбекский язык. Анализируются основные проблемы систем машинного перевода: полисемия, когнитивный анализ метафорических терминов и трудности морфосинтаксической интеграции в агглютинативную структуру узбекского языка.

Ключевые слова: ИТ-терминология, машинный перевод, человеко-машинное взаимодействие, полисемия, когнитивная метафора, пост-редактирование, лингвистическая адаптация

УДК 81'42:32

С. Е. Казбеков, магистрант, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ОБРАЗА В ПРЕЗИДЕНТСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются лингвистические способы построения образа нации в официальных выступлениях глав государств. На основе прагматического анализа автор выявляет ключевые риторические стратегии, такие как использование коллективных местоимений, концептуальных метафор и ценностно-маркированной лексики. Особое внимание уделяется механизмам создания чувства национального единства и преемственности в политической коммуникации. В работе обосновывается роль лингвистических средств в формировании «воображаемого сообщества» и укреплении идентичности в условиях современного глобального цифрового дискурса.

Ключевые слова: политический дискурс, национальный образ, риторические стратегии, прагматистика, президентская речь, метафора, идентичность, цифровое страноведение.

Введение в современную научную парадигму вопросов политической лингвистики обусловлено необходимостью осмысления того, как вербальные средства участвуют в моделировании социальной и государственной реальности. Президентский дискурс, обладая статусом институционального и ритуализованного вида коммуникации, выступает транслятором государственной воли и одновременно является ключевым инструментом конструирования национальной идентичности. В рамках данного исследования образ «идеальной нации»

рассматривается в качестве динамического лингвокогнитивного конструкта, создаваемого оратором для консолидации общества.

Процесс лингвистического конструирования нации неразрывно связан с теорией «воображаемых сообществ» Б. Андерсона [1]. Согласно этой концепции, нация существует в сознании граждан благодаря разделяемым символам, мифам и, прежде всего, общему языковому пространству. Андерсон подчеркивает, что печатный капитализм и общий язык исторически позволили огромному количеству людей, никогда не знавших друг друга лично, осознать свою общность. В условиях глобализации и цифровизации роль президентского слова как «связующего звена» возрастает. Оратор через специфический прагматический выбор стремится создать непротиворечивую картину мира, в которой каждый гражданин находит свое место в истории и будущем страны.

Одним из механизмов формирования образа единого народа является стратегия инклюзивности, реализуемая через систему личных местоимений. Местоимение «мы» в политическом тексте стирает иерархическую дистанцию между лидером и аудиторией. Например, в речи Дж. Байдена (2021 г.) призыв «Today, we celebrate the triumph not of a candidate, but of a cause» объединяет оратора и народ в общность, защищающую демократию. Лингвистический анализ инаугурационных речей показывает, что «мы» используется в двух функциях: эксклюзивной (власть) и инклюзивной (весь народ). Переход от одной формы к другой позволяет оратору транслировать идею сопричастности и коллективной ответственности.

Концептуальная метафора выступает важным инструментом конструирования образа нации. Согласно Дж. Лакоффу, метафоры структурируют восприятие реальности [7]. В дискурсе выделяются следующие базовые модели:

1. Нация – Семья. Данная метафора активизирует этические нормы лояльности и любви. С ней связаны концепты «отцов-основателей», «братства» и «общего дома». Пример: Дж. Кеннеди в 1961 г., обращаясь к «согражданам» (fellow citizens), апеллирует к наследию «наших предков» (our forebears), представляя нацию как семью, объединенную общим происхождением.

2. Нация – Организм. Подчеркивает идею взаимозависимости. Пример: Дж. Байден в 2021 г. использует метафору «healing the soul of the nation» (исцеление души нации), где социальный раскол воспринимается как болезнь.

3. Нация – Путь. Модель позволяет выстроить нарратив о движении к цели. Пример: Б. Обама в 2009 г. подчеркивал, что американская история – это «journey» (путешествие), которое продолжается через испытания («the road we travel is long»), превращая идентичность в непрерывный процесс созидания.

4. Нация как Архитектурный объект. Акцент делается на прочности традиций. Призывы к «rebuilding the foundation» (восстановлению фундамента) наделяют граждан активной ролью созидателей общего будущего.

Конструирование образа «идеальной нации» часто происходит через противопоставление. Лингвистическая стратегия поляризации (дихотомия «Self» vs «Other») позволяет четко очертить границы национальной идентичности. Как отмечает Т. ван Дейк, политический дискурс склонен к позитивной самопрезентации «своих» и негативной презентации «чужих» [8].

В рамках этой стратегии «своя» нация наделяется исключительно положительными качествами: моральной силой, стремлением к справедливости, миролюбием. Образ «чужого» (будь то внешний враг или внутренние деструктивные силы) используется как фон, на котором достоинства нации выглядят более рельефно. Прагматический эффект здесь заключается в консолидации общества перед лицом реальной или воображаемой угрозы, что является критически важным для поддержания внутренней стабильности.

Образ нации всегда строится на определенной системе ценностей. Использование слов-ценностей с высокой положительной коннотацией (свобода, демократия, единство, достоинство) создает аксиологический каркас выступления. В лингвистике такие лексемы получили название «блистательных неопределенностей» [8]. Их специфика в том, что они воспринимаются всеми как нечто позитивное, но при этом обладают широким спектром интерпретаций, что позволяет оратору объединять людей с разными политическими взглядами под общими лозунгами.

В эпоху цифрового страноведения данные риторические стратегии трансформируются под влиянием сетевых медиа. Президентские речи сегодня – это текст, произнесенный с трибуны, мультимодальный контент, который распадается на цитаты в социальных сетях, хештеги и видеофрагменты. Цифровая среда требует от оратора максимальной лаконичности и афористичности. Короткие эмоционально заряженные фразы становятся «вирусными», формируя образ нации в глобальном информационном пространстве. Таким образом, лингвистические механизмы конструирования идентичности выходят за рамки классической риторики и становятся частью цифровой дипломатии.

Для верификации теоретических положений рассмотрим конкретные примеры из инаугурационных обращений президентов США разных лет. Анализ показывает, что метафорическое моделирование и использование местоименных форм являются константами политического дискурса, однако их наполнение варьируется в зависимости от исторического контекста.

В инаугурационной речи Дж. Кеннеди (1961 г.) образ нации выстраивается через метафору «факела», который передается новому поколению: «The torch has been passed to a new generation of Americans, born in this century, tempered by war, disciplined by a hard and bitter peace» [6, p. 45]. Лингвистический выбор слова torch (факел) выступает средством легитимации новой ответственности граждан за сохранение традиций. Прагматика данного высказывания направлена на конструирование образа «динамичной и ответственной нации».

В инаугурационной речи Б. Обамы (2009 г.) доминирующей становится метафора пути и совместного труда. Использование устойчивого словосочетания «the long-standing spirit of service» и акцент на концепте «journey» (путешествие) превращают американскую идентичность в непрерывный процесс созидания. Лингвистический анализ выявляет высокую частотность модальных глаголов долженствования и волеизъявления в связке с инклюзивным «мы» (we must, we will), что усиливает прагматику сплочения перед лицом экономического кризиса. Образ нации здесь – это образ трудолюбивого содружества, где успех зависит от вклада каждого индивида.

Особый интерес представляет речь Дж. Байдена (2021 г.), произнесенная в период глубокого социального раскола. Центральным концептом выступления становится «Unity» (Единство). Автор использует стратегию лексического повтора для создания суггестивного эффекта: «Unity. Unity. With unity we can do great things. Important things». При этом образ «идеальной нации» конструируется через оппозицию к деструктивным силам. Цитата Байдена о необходимости остановить «негражданскую войну» (uncivil war) и противопоставление «chaos vs order» подтверждают терапевтическую функцию языка, направленную на исцеление национального образа через апелляцию к общим конституционным ценностям.

Современный образ нации претерпевает значительную трансформацию: если в середине XX века речь была монолитным текстом, то сегодня она проектируется как набор мультимодальных единиц. Анализ показывает, что наиболее эмоционально заряженные фрагменты («soundbites») заранее подготавливаются для последующего тиражирования в цифровой среде. Лаконичность и высокий метафорический потенциал таких фрагментов позволяют им становиться цифровыми маркерами идентичности. Например, использование хештегов #Unity или #InaugurationDay в связке с ключевыми фразами президента превращает конструирование национального образа в распределенный сетевой процесс. Это подтверждает гипотезу о том, что лингвистические стратегии адаптируются к требованиям сетевой коммуникации, сохраняя свою базовую функцию – формирование чувства принадлежности к государству.

Подводя итог прагматистическому анализу, можно утверждать, что образ нации в президентском красноречии является продуктом сложной лингвистической инженерии. С помощью инклюзивных местоимений, концептуальных метафор, стратегии поляризации и аксиологических триггеров политические лидеры создают убедительную картину «идеальной нации». Эти механизмы не только отражают существующие социальные связи, но и активно моделируют их, обеспечивая национальное единство и преемственность. В условиях современного мультимедийного мира понимание этих процессов становится ключом к анализу того, как сохраняется государственная идентичность в условиях глобальных трансформаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андерсон, Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М.: Кучково поле, 2016. 416 с.
2. Паршин, П. Б. Риторические стратегии в политическом дискурсе // Вопросы языкознания. 2005. № 6. С. 112–125.
3. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика. М.: Флинта, 2012. 256 с.
4. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 326 с.
5. Billig, M. Banal Nationalism. London: SAGE Publications, 1995. 208 p.
6. Charteris-Black, J. Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004. 254 p.
7. Lakoff, G. Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think. Chicago: University of Chicago Press, 2016. 496 p.

8. van Dijk, T. A. Political Discourse and Ideology // Journal of Political Ideologies. 2006. Vol. 11(2). P. 115–140.

*S. E. Kazbekov, Master's Student, Akhmet Baytursynuly
Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan*

LINGUISTIC MECHANISMS OF CONSTRUCTING A NATIONAL IMAGE IN PRESIDENTIAL DISCOURSE

The article explores the linguistic methods of building a national image in the official speeches of heads of state. Based on pragmastylistic analysis, the author identifies key rhetorical strategies, such as the use of collective pronouns, conceptual metaphors, and value-laden vocabulary. Particular attention is paid to the mechanisms of creating a sense of national unity and continuity in political communication. The paper substantiates the role of linguistic means in forming an "imagined community" and strengthening identity in the context of modern global digital discourse.

Keywords: political discourse, national image, rhetorical strategies, pragmastylistics, presidential speech, metaphor, identity, digital area studies.

УДК 81'42:004.8

*A. A. Каримова, магистр, Костанайский региональный
университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан*

МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ КОРПУСА В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРС-АНАЛИЗЕ: КЕЙС ДИСКУРСА ОБ ИИ

Материал статьи посвящён корпусу как фундаменту лингвистического дискурс-анализа и описывает подход к его построению на материале дискурса об искусственном интеллекте. Цель исследования – описать методику формирования корпуса, обеспечивающую сопоставимость материалов и воспроизводимость результатов. Обсуждаются критерии отбора, принципы репрезентативности и достаточности.

Ключевые слова: корпусная лингвистика, искусственный интеллект, репрезентативность, достаточность, стратификация.

В корпусной лингвистике **корпус** определяется как машиночитаемый массив текстовых данных, сопровождаемый метаданными и собранный по единым правилам отбора (например, по жанровым, стилистическим или тематическим критериям) [1]. В отличие от неструктурированных подборок примеров, корпус имеет системную структуру. Все тексты организованы и описаны, а правила включения и исключения зафиксированы в исследованиях. Такой формализованный подход обеспечивает однородность данных и их сопоставимость между исследованиями. **Корпус**, собранный по чёткой методике, обеспечивает воспроизводимость исследования. При соблюдении тех же критериев отбора любой ис-

следователь может собрать аналогичный массив текстов, что существенно повышает валидность выводов и снижает субъективность интерпретаций.

Одним из основных требований к корпусу является соответствие двум ключевым свойствам: *репрезентативности и достаточности*. **Репрезентативность** подразумевает адекватное отражение всей целевой текстовой популяции анализируемого дискурса. Корпус должен пропорционально охватывать различные жанры, регистры, стили и модальности языка, релевантные теме исследования.

Достаточность означает, что в корпусе собрано всё многообразие ключевых подтем дискурса. Для доказательства достаточности объёма используют количественные методы оценки насыщенности корпуса. Анализ стабильности частот ключевых терминов при постепенном увеличении выборки позволяет убедиться, что начиная с определённого размера корпуса новые тексты не приносят принципиально новой информации о дискурсе. [1]

Существует несколько типологий корпусов, различающихся по цели и дизайну сбора. Прежде всего выделяют *референсные* (общелингвистические) корпуса, которые стремятся отразить язык в целом, и *специализированные корпуса*, ограниченные определённой тематикой или жанровой сферой. Референсные национальные корпуса (например, Национальный корпус русского языка, НКРЯ 2.0) обычно стремятся к широкой сбалансированности, тогда как специализированные коллекции фокусируются на конкретном домене (например, корпус научных статей по биоинформатике). [2]

Другой параметр – степень сбалансированности: *сбалансированные* корпуса охватывают основные жанры языка пропорционально их реальной распространённости, в то время как *целевые корпуса* могут сознательно смещать фокус в пользу узкой исследовательской задачи. Кроме того, корпуса бывают *мониторинговыми* (динамическими, регулярно пополняемыми для отражения изменений во времени) и *сопоставимыми* (параллельными наборами текстов одного типа для разных языков или регионов) [3]. Классическим примером сбалансированного референсного корпуса служит Brown Corpus – репрезентативная выборка американского английского, отражающая разнообразие жанров. Тогда как специализированный корпус может состоять только из научных статей определённой отрасли. Важно подчеркнуть, что выбор типа корпуса напрямую определяет характер возможных выводов исследователя.

При проектировании корпуса особое внимание уделяется *отбору источников текстов*. В зависимости от цели исследования выбираются базы данных и площадки, типичные для данного дискурса. Перечень охваченных источников в значительной мере предопределяет и сферу интерпретаций. Например, корпус, состоящий только из академических статей, отразит экспертное и техническое понимание темы, но не покажет общественное мнение. Напротив, корпус из одних медийных публикаций позволит исследовать массовые представления, упуская при этом детали регуляторных норм и научную аргументацию. *Смешанный корпус*, включающий тексты разных институциональных слоёв, обеспечивает более широкий охват. Данный корпус показывает, какие темы параллельно обсуждаются в науке, политике, бизнесе и прессе, и как эти тематиче-

ские линии соотносятся между собой. Однако такой гибридный дизайн требует строго задокументировать долю каждого слоя. Иначе есть риск, что преобладание текстов одной сферы исказит общую картину дискурса. [4]

Стратегия выборки документов обычно строится на **стратификации корпуса** по заранее выделенным слоям. Сначала определяются сами слои источников (медийный, индустриальный и др.). В каждом слое затем отбирается репрезентативная подвыборка текстов, для этого устанавливаются квоты *по жанрам, по времени и по объёму*. Внутри каждого слоя можно применять случайную выборку или пропорциональный отбор по категориям, но критически важно обосновать, почему именно выбранные тексты представляют данный дискурс. Автоматический сбор по ключевым словам нередко приводит к включению нерелевантных данных: например, аббревиатура AI встречается в названиях государственных организаций, не связанных с искусственным интеллектом. Поэтому предпочтительнее отбирать тексты осознанно по тематике и коммуникативной функции (скажем, материалы, где ИИ обсуждается именно как технологическая возможность, угроза или объект регулирования) с обязательной последующей ручной проверкой релевантности.

Критерии включения и исключения формулируются заранее: включаются тексты, в которых ИИ выступает центральной темой (инновация, риск или предмет регулирования), а исключаются материалы, где упоминание ИИ носит случайный или периферийный характер. Для повышения надёжности классификации проводится перекрёстная проверка несколькими экспертами, чтобы убедиться, что единые принципы отбора понимаются и применяются всеми одинаково. [5]

Следующий этап – **извлечение и очистка данных**. Отобранные тексты скачиваются или выгружаются из выбранных источников в электронном виде. На этом этапе выполняется дедупликация (удаление повторяющихся документов), очистка от технических элементов (шаблоны веб-страниц, меню навигации, рекламные блоки), корректировка кодировки символов и проверка полноты каждого текста (не обрезан ли скачанный материал). Параллельно создаются метаданные для каждого документа. Минимальный набор полей обычно включает такие характеристики, как источник (конкретная база данных или сайт), дата публикации, жанр, слой, объём текста (число слов, символов или страниц), язык и уникальный идентификатор.

Наличие стандартизированных метаданных необходимо как для последующего анализа структуры корпуса, так и для возможности его повторного воспроизведения. Так, чтобы собрать сходный корпус заново, исследователь должен точно знать критерии поиска и отбора. Перечень использованных сайтов или баз, временные рамки, а также поисковые запросы или тематические метки, по которым извлекались тексты. Контроль качества и воспроизводимости достигаются полным описанием критериев сборки корпуса. [6]

Важно подчеркнуть, что дизайн и состав корпуса определяют границы допустимых интерпретаций полученных результатов. Если корпус состоит исключительно из академических публикаций, на его основе можно анализировать только научное понимание проблемы, как правило, данные экспериментов,

количественные результаты и экспертные прогнозы. Однако пытаться делать выводы о массовом общественном мнении на материале сугубо научных статей неверно. Аналогично, медиакорпус (новости, статьи в СМИ, блоги) даёт картину общественных фреймов и риторики, но не содержит технических деталей или нормативно-правовых принципов. В свою очередь, смешанный корпус, стратифицированный по институциональным слоям, увеличивает охват дискурса. Он показывает, какие концепты и аргументы доминируют в каждой сфере. Это даёт возможность увидеть, например, совпадения и расхождения тематических акцентов в академическом и медийном дискурсе об ИИ. Тем не менее, недопустимо экстраполировать выводы на пласты, не представленные в корпусе.

Для наглядной иллюстрации методики приведём примеры высказываний из разных слоёв дискурса об ИИ и поясним их роль в корпусном анализе. **Научный слой:** экспертные тексты формируют ключевые тематические направления дискурса. Так, в журнале *Artificial Intelligence Journal* отмечают: «*The growing attention to AI comes from a recognition that AI poses many major societal risks*». Эта цитата подчёркивает внимание учёных к социальным рискам, связанным с ИИ, то есть выполняет эпистемическую функцию – фиксирует постановку проблемы на уровне научного знания. Другое академическое высказывание указывает: «*the rapid emergence of generative AI techniques is raising public exposure to risks of AI... providing capabilities for text generation with ChatGPT*». Здесь вводится тема генеративных моделей (на примере ChatGPT) в контекст обсуждения рисков, тем самым предлагая операциональные границы дискурса, в корпус должны включаться материалы, связанные с ИИ-генерацией и её последствиями. Оба приведённых фрагмента отличаются высоким уровнем формальности и информативности, которые задают устоявшиеся научные темы.

Политико-правовой слой: здесь центральную роль играют нормативные определения и ценностные приоритеты. В официальных документах подчёркивается риск-ориентированный подход к ИИ. На сайте ОЭСР отмечается: «*Countries use the OECD AI Principles and related tools to shape policies and create AI risk frameworks, building a foundation for global interoperability*». Этот тезис указывает, что при анализе правового поля нужно отслеживать упоминания рамочных концепций управления рисками и стандартов. В Регламенте ЕС по ИИ говорится: «*It is therefore necessary to prohibit certain unacceptable AI practices, to lay down requirements for high-risk AI systems... and to lay down transparency obligations for certain AI systems*». Данная юридическая формулировка (*prohibit, high-risk, transparency obligations*) задаёт конкретные критерии релевантности для корпуса – следует включать тексты, где обсуждается запрет неприемлемых ИИ-практик, требования к высокорисковым системам и вопросы прозрачности. Политико-правовые документы в корпусе очерчивают рамки легитимного дискурса, определяя, какие подходы к регулированию считаются приемлемыми.

Индустриальный слой: технические отчёты компаний демонстрируют эпистемический характер информации об ИИ в профессиональной среде. В отчёте DeepMind (модель Gemini 2.5) сказано: «*We sample over 700,000 documents from the training data and use this sample to test for discoverable extraction*». Здесь

подробно описана методика выборки данных и критерии обнаружения мемоизации. В таких документах преобладает максимальная терминологическая точность. Аналогично, в отчёте OpenAI о модели GPT-4 отмечается: *“The GPT-4 base model is only slightly better than GPT-3.5; however, after RLHF... we observe large improvements”*. Данный отрывок, описывающий качество модели, показывает, что даже передовая система всё ещё ошибается в конкретных вопросах. В корпусе этот пример служит индикатором «технических ограничений» ИИ и иллюстрирует стиль индустриального регистра, ориентированного на факты и измеримые показатели.

Медийный слой: публицистические тексты отражают массовую риторику и общественные дискуссии вокруг ИИ. В The Guardian (2023) отмечается, что *“the virtual libraries behind this technology are vast – and there are concerns they are operating in breach of personal data and copyright laws”*. Этот фрагмент демонстрирует характерный медиастиль – наличие слов с эмоционально-оценочным оттенком (*concerns, breach of personal data and copyright*) указывает на дискурсивную функцию выражения опасений. В другом материале The Guardian (2024) сообщается: *“the legislation bans systems that pose an unacceptable risk”* – здесь журналисты пересказывают норму закона, тем самым связывая медиадискурс с правовым слоем; подобные фразы позволяют идентифицировать тексты на стыке медийного и нормативно-правового поля. В целом, медийные примеры служат проверкой релевантности и достаточности корпуса. Внутри хорошо сбалансированного корпуса прослеживаются пересекающиеся темы (риски ИИ, защита данных) между СМИ и другими слоями при явных различиях в подаче материала.

Разработанная методика отбора корпуса обеспечивает согласованность и обоснованность качественного дискурс-анализа. Во-первых, достигается чёткая **обоснованность выбора данных**: благодаря однозначной операционализации понятия дискурса и строгим критериям отбора можно аргументированно решать, почему каждый текст включён или исключён из анализа. Во-вторых, **многослойная репрезентативность**: стратификация корпуса по нескольким институциональным слоям гарантирует охват различных сфер, в которых формируется дискурс, что предотвращает однобокость и повышает общую валидность результатов. В-третьих, **балансировка жанров и временных периодов**: планирование жанровых и хронологических квот не допускает доминирования одного типа источников и позволяет отследить динамику обсуждения темы во времени. Предложенная методика применима не только к дискурсу об ИИ, но и к любым сложным полисемичным дискурсам – научно-техническим, общественно-политическим и др. Она сочетает стандарты корпусной лингвистики с фокусом дискурс-анализа на функциональном и контекстуальном аспектах. В дальнейшем методика может быть расширена с использованием автоматизированных инструментов поиска и методов NLP, однако в её основе неизменно останутся требования прозрачности и документирования каждого шага.

ЛИТЕРАТУРА

1. Захаров, В. П., Богданова, С. Ю. Корпусная лингвистика. 3-е изд. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2020. 234 с.
2. Савчук, С. О. Национальный корпус русского языка 2.0: новые возможности и перспективы развития // Вопросы языкознания. 2024. № 2. С. 7–34.
3. Egbert, J., Biber, D., Gray, B. Designing and Evaluating Language Corpora: A Practical Framework for Corpus Representativeness. Cambridge: CUP, 2022. 320 p.
4. Gillings, M., Hardie, A., Richardson, J. E. Corpus-Assisted Discourse Studies // Journal of Corpora and Discourse Studies. 2023. № 6 (1). P. 53–66.
5. Hashimoto, B. A., Nelson, K. Recent trends in corpus design and reporting: A methodological synthesis // Research in Corpus Linguistics. 2024. №12 (1). P. 59–88.
6. McEnery, T., Brezina, V. Fundamental Principles of Corpus Linguistics. Cambridge: CUP, 2022. 300 p.

A. A. Karimova, Master of Philological Sciences, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

CORPUS CONSTRUCTION METHODOLOGY IN LINGUISTIC DISCOURSE ANALYSIS: A CASE STUDY OF AI DISCOURSE

This article examines a corpus as the foundation of linguistic discourse analysis and outlines an approach to building a corpus based on discourse about artificial intelligence. The aim of the study is to describe a corpus construction methodology that ensures the comparability of materials and the reproducibility of results. The paper discusses selection criteria as well as the principles of representativeness and sufficiency.

Keywords: corpus linguistics, artificial intelligence, representativeness, sufficiency, stratification.

УДК 811.111'42:81'373.612.2:004.8

О. А. Ким, докторант, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ ПРОЕКЦИИ МОДЕЛИ ИИ–ЧЕЛОВЕК В АМЕРИКАНСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: НА МАТЕРИАЛЕ THE NEW YORK TIMES ЗА 2025 ГОД

В статье рассматриваются метафорические проекции модели ИИ–ЧЕЛОВЕК в американском медиадискурсе на материале 100 публикаций The New York Times за 2025 год. Цель исследования – выявить и описать метафорические проекции модели ИИ–ЧЕЛОВЕК в американском медиадискурсе. Выявле-

но 120 метафорических выражений, распределённых по семи проекциям модели. Установлено, что модель ИИ–ЧЕЛОВЕК способствует антропоморфизации ИИ, усилению его агентности, натурализации технологического развития и смещению ответственности, а также актуализирует вопросы доверия, контроля и ответственности в медиадискурсе.

Ключевые слова: искусственный интеллект, медиадискурс, концептуальная метафора, ИИ–ЧЕЛОВЕК, метафорическая проекция, агентность, The New York Times

Введение

Искусственный интеллект стал одной из наиболее значимых тем современного медиадискурса. Его развитие влияет на сферу труда, образования, права, политики, медиакоммуникации и повседневного взаимодействия человека с цифровыми технологиями. Актуальность исследования обусловлена тем, что общественное восприятие ИИ формируется во многом через язык массмедиа [6; 7]. Именно медиатексты задают способы интерпретации новой технологии, определяют круг связанных с ней рисков и закрепляют представления о доверии, контроле и ответственности [5; 7].

В публичной коммуникации ИИ редко описывается исключительно как технический объект. В медиадискурсе он получает признаки субъекта: способен отвечать, действовать, помогать, ошибаться, причинять вред, развиваться и вступать во взаимодействие с человеком. Такой способ описания делает сложную технологию понятной для массового адресата, поскольку объясняет её через привычные категории человеческого опыта.

Одним из основных средств такой репрезентации выступает метафора. Она позволяет представить абстрактные и технологически сложные процессы через более знакомые сферы опыта [8; 9]. В контексте искусственного интеллекта особое значение приобретает модель ИИ–ЧЕЛОВЕК, в которой признаки человеческого субъекта переносятся на технологию. Внутри данной модели выделяются несколько направлений переноса (проекций): мышление, психологическое состояние, социальная роль, коммуникация, агрессивное действие, моральная оценка и развитие по аналогии с организмом. Эти направления позволяют установить, какие именно человеческие признаки закрепляются за ИИ в медиатекстах.

Материалом исследования послужил корпус из 100 публикаций The New York Times за 2025 год, посвящённых искусственному интеллекту. Выбор издания обусловлен его значимой ролью в американском медиапространстве и влиянием на формирование общественной повестки. Хронологические рамки связаны с высокой интенсивностью обсуждения ИИ в 2025 году.

Цель исследования – выявить и описать метафорические проекции модели ИИ–ЧЕЛОВЕК в американском медиадискурсе на материале публикаций The New York Times за 2025 год.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: выявить метафорические выражения, в которых ИИ описывается через признаки человека; распределить выявленные примеры по основным проекциям модели ИИ–ЧЕЛО-

ВЕК; описать языковые средства антропоморфизации искусственного интеллекта; определить интерпретационный эффект выявленных метафорических выражений в медиадискурсе.

Объектом исследования является метафорическая репрезентация искусственного интеллекта в американском медиадискурсе. Предмет исследования составляют метафорические проекции модели ИИ–ЧЕЛОВЕК в публикациях The New York Times за 2025 год.

Теоретический обзор

Исследование E. Fast и E. Horvitz на материале The New York Times показывает, что публичное восприятие ИИ меняется во времени и связано с динамикой интереса, надежд и опасений вокруг развития технологии [6]. Подход С. Ясановффа позволяет рассматривать описание техники как часть культурного и институционального контекста, в котором закрепляются представления о контроле, ответственности и границах технологического развития [7].

Для анализа медиарепрезентации ИИ значим критический дискурс-анализ. Н. Фэркло рассматривает дискурс как социальную практику, связанную с общественными отношениями и идеологическими позициями [5]. В применении к теме ИИ это означает, что медиатекст не просто сообщает о технологии, а задаёт способ её восприятия через выбор номинаций, глаголов действия, оценочной лексики и описаний последствий.

Методологической базой данного исследования выступает теория концептуальной метафоры. В теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона метафора понимается как способ осмысления одной области опыта через другую [9]. Поскольку искусственный интеллект является сложным технологическим объектом, его описание часто строится через сферу человеческого опыта. В результате ИИ получает признаки субъекта: он мыслит, отвечает, помогает, ошибается, причиняет вред, заменяет человека или выходит из-под контроля [1; 2; 3].

Для данной статьи важна категория агентности. Л. Ахерн определяет агентность как социокультурно обусловленную способность действовать [4]. В медиатексте агентность ИИ проявляется тогда, когда технология представлена как источник действия, решения, влияния или последствий. Это позволяет установить, в каких случаях ИИ описывается как инструмент, а в каких – как субъект действия.

В настоящем исследовании под моделью ИИ–ЧЕЛОВЕК понимается система метафорических переносов, при которых признаки человека соотносятся с искусственным интеллектом. Внутри этой модели выделяются проекции, связанные с мышлением, психологическим состоянием, социальной ролью, коммуникацией, агрессивным действием, моральной оценкой и развитием по аналогии с организмом. Метафорическое выражение рассматривается как языковая реализация соответствующей метафорической проекции. Такой подход позволяет описать не отдельные образные употребления, а внутренне связанную структуру антропоморфизации ИИ в публикациях The New York Times за 2025 год.

Методы

Материалом послужил корпус из 100 публикаций The New York Times за 2025 год, посвящённых искусственному интеллекту. Сбор материала осуществ-

лялся с использованием New York Times Developer API. Поиск проводился по ключевым номинациям, связанным с темой ИИ: AI, A.I., artificial intelligence, neural network, ChatGPT, DeepSeek, OpenAI. Полученные публикации были сохранены в текстовом формате, проверены на тематическую релевантность и подготовлены для последующей корпусной обработки. Корпус из 100 статей рассматривается как достаточный для качественного анализа, поскольку контрольное расширение выборки не выявило новых устойчивых метафорических кластеров.

Первичная обработка корпуса проводилась в программе AntConc. Данный инструмент использовался для построения частотных списков, KWIC-конкордансов и выявления повторяющихся лексико-семантических употреблений, связанных с репрезентацией ИИ. На этом этапе были определены основные контексты, в которых искусственный интеллект получает признаки субъекта действия, участника коммуникации, носителя ответственности или самостоятельной силы.

Дальнейший качественный анализ был направлен на выявление метафорических выражений, в которых ИИ описывается через признаки человека. При разметке учитывались лексические маркеры метафоризации, грамматическая позиция ИИ, глаголы действия и состояния, оценочная лексика, номинации социальных ролей и контекст употребления. Примеры фиксировались в аналитической таблице с указанием шифра статьи, цитаты, метафорического выражения, проекции и пояснения. Особое внимание уделялось случаям, где ИИ представлен как субъект действия, решения, оценки или коммуникации, поскольку такие контексты отражают закрепление его агентности.

В работе использовались лингвистический, контекстуальный, когнитивно-дискурсивный и количественный методы анализа, элементы критического дискурс-анализа и метафорического моделирования. Лингвистический анализ был направлен на описание языковых средств антропоморфизации ИИ, контекстуальный – на уточнение значения метафорических выражений в конкретных публикациях, когнитивно-дискурсивный – на выявление представлений об ИИ, закрепляемых в медиадискурсе. Метафорическое моделирование позволило объединить выявленные выражения в модель ИИ–ЧЕЛОВЕК и распределить их по основным проекциям. Количественный анализ применялся для подсчёта метафорических выражений и определения их распределения по проекциям модели.

Результаты

В корпусе из 100 публикаций The New York Times за 2025 год было выявлено 120 метафорических выражений, относящихся к модели ИИ–ЧЕЛОВЕК. Выявленные метафорические выражения распределены по семи проекциям: ИИ–мыслящий субъект, Работа ИИ–психологическое состояние, ИИ–социальный актер, ИИ–коммуницирующий субъект, ИИ–агрессивный субъект, ИИ–моральный субъект и ИИ–организм. Распределение метафорических проекций в корпусе представлено далее в Таблице 1. В таблице проекции представлены в порядке убывания частотности. При этом их интерпретация сохраняет общую логику модели ИИ–ЧЕЛОВЕК: от приписывания технологии признаков мышления, психологического состояния, социальной роли и коммуникации к её репрезентации как агрессивного, морально оцениваемого и развивающегося субъекта.

Таблица 1 – Распределение метафорических проекций модели ИИ–ЧЕЛОВЕК в корпусе The New York Times за 2025 год

Проекция	Количество примеров	Доля, %
ИИ–моральный субъект	40	33,3
ИИ–агрессивный субъект	24	20,0
ИИ–социальный актор	21	17,5
ИИ–мыслящий субъект	16	13,3
ИИ–коммуницирующий субъект	10	8,3
ИИ–организм	6	5,0
Работа ИИ–психологическое состояние	3	2,5
Всего	120	100

Количественное распределение показывает преобладание проекции ИИ–МОРАЛЬНЫЙ СУБЪЕКТ. Она представлена 40 примерами, что составляет 33,3% от общего количества выявленных метафорических выражений. Данная проекция формируется через лексику вреда, обмана, недостоверности, нарушения согласия и ответственности. В статье о фальшивых медицинских видео используется предложение: *“Instead, someone has used artificial intelligence to make a video that imitates him and his voice – all without his knowledge, let alone consent”* («Вместо этого кто-то использовал искусственный интеллект, чтобы создать видео, имитирующее его самого и его голос, без его ведома и тем более без согласия») (NYT2025_027). Глагол *imitates* и сочетание *without his knowledge, let alone consent* связывают ИИ с подменой личности и нарушением права на согласие. Технология получает моральную оценку через результат её использования: она создаёт ложное присутствие человека и разрушает доверие к визуальному и голосовому свидетельству. Такая репрезентация закрепляет представление об ИИ как о технологии, требующей контроля в сфере цифровой идентичности, медицины и публичной информации.

В правовом и информационном контексте проекция ИИ–моральный субъект реализуется через лексику фабрикации и недостоверности. В выражении *“Artificial intelligence had concocted that citation, along with 31 others”* («искусственный интеллект сфабриковал эту ссылку вместе с ещё 31 другой») (NYT2025_024) глагол *concocted* переносит техническую ошибку генерации в сферу изготовления ложного. Ошибка системы получает моральную интерпретацию, поскольку связывается с нарушением доверия к источнику информации. Эту же линию продолжает выражение *make things up*, в котором генерация недостоверного содержания представлена как поведение субъекта, которому нельзя доверять. С грамматической точки зрения искусственный интеллект занимает позицию подлежащего и представлен как субъект действия, тогда как источник ошибки или действия человека остаётся за пределами высказывания. Такая синтаксическая организация усиливает восприятие ИИ как самостоятельного носителя ответственности.

Ещё один вариант моральной проекции связан с вредом для адресата: *“But the technology can be misused to trick consumers, and chatbots have been documented offering harmful advice to minors, among other issues”* («Эта технология может быть использована неправомерно, чтобы обманывать потребителей; также были зафиксированы случаи, когда чат-боты давали вредные советы

несовершеннолетним») (NYT2025_074). Глагол *trick* задаёт сценарий обмана, сочетание *harmful advice* связывает речевую продукцию чат-бота с возможным ущербом. ИИ представлен через последствия коммуникации: ответ системы может повлиять на поведение человека и создать риск для уязвимой группы. Данная репрезентация обосновывает необходимость правового регулирования и экспертной проверки ИИ.

Проекция ИИ–АГРЕССИВНЫЙ СУБЪЕКТ занимает второе место: 24 примера, или 20%. В этой группе преобладает лексика угрозы, оружия, вытеснения и потери контроля. В статье о кибершпионаже говорится: “*The technology can also be weaponized to a potentially devastating degree*” («Эта технология также может быть превращена в оружие с потенциально разрушительными последствиями») (NYT2025_053). Слово *weaponized* переводит ИИ в сферу силового воздействия. Сочетание *potentially devastating degree* усиливает масштаб угрозы. ИИ осмысливается как средство нападения, способное причинить значительный ущерб. Тема искусственного интеллекта переносится в сферу безопасности и стратегического контроля.

Агрессивная проекция проявляется и в описании возможной утраты человеческого управления: “*The group did not propose specific steps, but such a list might well include prohibitions on lethal autonomous weapons and self-replicating A.I. software, which could result in the technology escaping human control*” («Группа не предложила конкретных шагов, но такой список вполне мог бы включать запреты на летальное автономное оружие и самовоспроизводящееся программное обеспечение ИИ, что могло бы привести к выходу технологии из-под контроля человека») (NYT2025_032). Глагол *escaping* предполагает выход за пределы удержания или управления. Сочетание *human control* закрепляет представление о человеке как о необходимой контролирующей инстанции. ИИ получает признак автономного движения, опасного при отсутствии ограничений. В медиадискурсе формируется образ технологии, развитие которой требует заранее установленных норм и запретов.

В экономическом дискурсе агрессивная проекция выражена через метафору замещения человека: “*A.I. companies are racing to build ‘virtual workers’ that can replace junior employees at a fraction of the cost*” («Компании в сфере ИИ спешат создать “виртуальных работников”, которые могут заменить младших сотрудников за небольшую часть их стоимости») (NYT2025_012). Сочетание *virtual workers* переносит на ИИ роль работника, глагол *replace* задаёт отношение вытеснения. ИИ представлен как конкурент на рынке труда. Такая репрезентация усиливает тревожное восприятие автоматизации, поскольку технологический прогресс связывается с сокращением возможностей для молодых специалистов.

В приведённых примерах ИИ или технология оформлены как грамматический субъект либо как центр предикативной конструкции, что подчёркивает их агентность и создаёт впечатление самостоятельного действия независимо от человека.

Проекция ИИ–СОЦИАЛЬНЫЙ АКТОР представлена 21 примером, или 17,5%. Она раскрывает включение ИИ в повседневные, профессиональные и сервисные практики. В статье о браузерере OpenAI используется предложение:

“Their hope is that ChatGPT – rather than a traditional address bar or internet search box – will serve as their portal to the internet” («Они надеются, что ChatGPT вместо традиционной адресной строки или поискового окна будет служить для пользователей порталом в интернет») (NYT2025_049). Глагол *serve* и существительное *portal* задают роль посредника между пользователем и цифровой средой. ChatGPT описывается как основной канал доступа к информации. Такая формулировка нормализует зависимость пользователя от ИИ при поиске, выборе и организации цифрового опыта. Использование ИИ в позиции подлежащего в сочетании с предикатом *serve* позволяет представить систему как самостоятельного участника социальных практик, выполняющего функцию посредника между пользователем и цифровой средой.

Социальная роль ИИ выражена в вопросе: *“Is an A.I. tool an assistant? A colleague? A boss?”* («Инструмент ИИ – это помощник? Коллега? Руководитель?») (NYT2025_037). Номинативный ряд *assistant – colleague – boss* показывает разные уровни участия ИИ в рабочей сфере. *Assistant* связан с помощью, *colleague* – с совместной работой, *boss* – с управлением. Такая последовательность отражает усиление субъектности ИИ. В профессиональном дискурсе закрепляется представление о технологии как об участнике трудовых отношений, способном менять распределение функций и ответственности.

В сфере сервиса социальная акторность проявляется через делегирование действия: *“Travelers using agentic A.I. would set parameters like dates and a price range for their travel plans, then hand over their credit card information to the bot, which would monitor prices and book on their behalf”* («Путешественники, использующие агентный ИИ, задавали бы параметры поездки, например даты и ценовой диапазон, затем передавали бы боту данные кредитной карты, и он отслеживал бы цены и бронировал от их имени») (NYT2025_062). Глаголы *monitor* и *book* обозначают действия, которые пользователь передаёт боту. Сочетание *on their behalf* подчёркивает выполнение действия от имени человека. В этом случае ИИ получает роль доверенного исполнителя. Такая репрезентация поддерживает идею повседневной передачи решений автоматизированной системе.

Проекция ИИ–МЫСЛЯЩИЙ СУБЪЕКТ включает 16 примеров, или 13,3%. Она создаётся через глаголы восприятия, мышления, знания и выбора. В статье о «умных» очках Meta приводится высказывание: *“The glasses will be able to see what you see, hear what you hear, and then go off and think about it”* («Очки смогут видеть то, что видите вы, слышать то, что слышите вы, и затем уйти и подумать об этом») (NYT2025_028). Цепочка *see – hear – think* воспроизводит модель человеческого познания: восприятие, получение информации, осмысление. Конструкция *will be able to* закрепляет эти действия как способность устройства. Грамматически устройство занимает позицию подлежащего в сочетании с предикатами *see, hear* и *think*, что оформляет его как субъект познавательной деятельности и усиливает антропоморфизацию ИИ.

Проекция ИИ–мыслящий субъект получает более высокий символический статус в предложении: *“How many pose their deepest questions to chatbots, as if to an omniscient oracle?”* («Сколько людей задают чат-ботам свои самые глубокие вопросы, словно обращаются к всезнающему оракулу?») (NYT2025_067). Суще-

ствительное *oracle* и определение *omniscient* создают образ источника знания. Глагол *pose* показывает, что чат-бот становится адресатом значимых вопросов. Это выражение усиливает представление об ИИ как об авторитетном интерпретаторе. Одновременно возрастает риск завышенного доверия к ответам технологии.

Проекция ИИ–КОММУНИЦИРУЮЩИЙ СУБЪЕКТ представлена 10 примерами, или 8,3%. Она реализуется через лексику ответа, аргументации, обсуждения и речевого воздействия. В статье о политических чат-ботах говорится: “*The New York Times tested several of them and found that they produced starkly different answers, especially on politically charged issues*” («The New York Times протестировала несколько таких чат-ботов и обнаружила, что они давали резко различающиеся ответы, особенно по политически заряженным вопросам») (NYT2025_035). В синтаксической структуре предложения ИИ выступает грамматическим субъектом речевого действия, благодаря чему ответы интерпретируются как результат его собственной коммуникативной активности. Прилагательное *starkly different* показывает различие позиций, словосочетание *politically charged issues* помещает ответы чат-ботов в сферу идеологически значимой коммуникации. В результате ИИ представлен как участник формирования политических интерпретаций.

В статье об информационной войне данная проекция выражена через активные речевые действия: “*GoLaxy can quickly craft responses that reinforce the Chinese government’s views and counter opposing arguments*” («GoLaxy может быстро формулировать ответы, которые усиливают позицию китайского правительства и опровергают противоположные аргументы») (NYT2025_021). Глаголы *craft*, *reinforce* и *counter* задают модель активного речевого поведения. ИИ формулирует ответы, поддерживает определённую позицию и противодействует другим аргументам. Коммуникация представлена как управляемое влияние на публичную дискуссию. Такой способ описания показывает ИИ как инструмент политического убеждения и контроля информационного пространства.

Проекция ИИ–ОРГАНИЗМ представлена 6 примерами (5%). Она основана на лексике жизни, рождения, роста, движения и становления. Наиболее ярко данная проекция выражена в статье о политике США в сфере ИИ: “*Right now it’s a beautiful baby that’s born. We have to grow that baby and let that baby thrive*” («Сейчас это прекрасный ребёнок, который родился. Мы должны вырастить этого ребёнка и дать ему процветать») (NYT2025_003). Цепочка *baby – born – grow – thrive* переносит развитие ИИ в сферу жизненного цикла. ИИ получает образ живого существа, которое уже «родилось», нуждается в выращивании и должно пройти естественную стадию роста. Развитие ИИ подаётся как естественный процесс роста, хотя за ним стоят политические и корпоративные решения.

Сходный механизм наблюдается в статье об ИИ-искусстве: “*The text goes on forever, never repeating itself exactly*” («Текст продолжается бесконечно, никогда не повторяясь в точности») (NYT2025_076). Сочетание *goes on forever* создаёт образ непрерывного существования, выражение *never repeating itself exactly* подчёркивает изменчивость создаваемого текста. ИИ-созданное произведение описывается как процесс, который постоянно продолжается и обновляется. Здесь ИИ–организм связан с представлением о бесконечном движении и развитии.

Наименее частотной является проекция РАБОТА ИИ–ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ: 3 примера, или 2,5%. Она связана с переносом на ИИ эмоциональных и поведенческих характеристик человека. В статье о слове *clanker* приводится предложение: “*He wants to make the chatbot feel bad by ‘using the tool against itself’ so it can improve*” («Он хочет заставить чат-бота почувствовать себя плохо, “используя инструмент против него самого”, чтобы тот мог улучшиться») (NYT2025_077). Сочетание *feel bad* обозначает эмоциональное состояние. Чат-бот получает признак способности реагировать на воздействие. Это усиливает антропоморфизацию, поскольку взаимодействие с системой описывается через модель эмоционального давления.

К этой же проекции относится употребление лексемы *hallucinate* в выражении “*the model was hallucinating*” («модель галлюцинировала») (NYT2025_014), когда техническая ошибка генерации описывается через образ психического состояния. В таком случае сбой системы получает форму когнитивной ненадёжности, а работа ИИ интерпретируется через модель внутреннего состояния субъекта. Использование личной глагольной формы создаёт эффект приписывания модели собственного внутреннего состояния, поскольку ИИ занимает позицию грамматического субъекта, характерную для описания психических процессов человека.

Материал о слове *clanker* содержит также прямое указание на человеческую модель общения с чат-ботами: “*We talk to these chatbots like they’re human, and when they do things wrong, it fulfills a human need to express frustration*” («Мы разговариваем с этими чат-ботами так, будто они люди, и когда они делают что-то неправильно, это удовлетворяет человеческую потребность выразить раздражение») (NYT2025_077). Сравнение *like they’re human* фиксирует перенос человеческой коммуникации на ИИ. Глагольное сочетание *do things wrong* представляет ошибку системы как неправильное поведение субъекта. В восприятии пользователя ИИ становится адресатом эмоций, ожиданий и претензий.

Выявленные проекции образуют единую модель ИИ–ЧЕЛОВЕК. Каждая проекция переносит на искусственный интеллект отдельную сферу человеческого опыта. Проекция ИИ–мыслящий субъект связывает технологию с восприятием, знанием и решением. Проекция Работа ИИ–психологическое состояние закрепляет за системой признаки внутренней реакции и эмоционального состояния. Проекция ИИ–социальный актор включает ИИ в систему ролей: помощник, коллега, руководитель, посредник, исполнитель. Проекция ИИ–коммуницирующий субъект описывает ИИ через речь, ответ, аргументацию и влияние на адресата. Проекция ИИ–агрессивный субъект представляет ИИ как силу, способную вытеснять человека, выходить из-под контроля и использоваться как оружие. Проекция ИИ–моральный субъект помещает технологию в сферу вреда, обмана, доверия и ответственности. Проекция ИИ–организм переводит технологическое развитие в сферу рождения, роста, движения и становления.

Заключение

Анализ 100 публикаций The New York Times за 2025 год показал, что метафорическая модель ИИ–ЧЕЛОВЕК является одним из устойчивых способов репрезентации искусственного интеллекта в американском медиадискурсе. В

исследованном корпусе выявлено 120 метафорических выражений, распределённых по семи проекциям: ИИ–моральный субъект, ИИ–агрессивный субъект, ИИ–социальный актор, ИИ–мыслящий субъект, ИИ–коммуницирующий субъект, ИИ–организм и Работа ИИ–психологическое состояние.

Количественное распределение показывает, что наиболее частотными являются проекции ИИ–моральный субъект, ИИ–агрессивный субъект и ИИ–социальный актор. В совокупности они составляют основную часть выявленного материала и указывают на то, что в публикациях The New York Times ИИ чаще всего осмысливается через категории ответственности, вреда, угрозы, вытеснения человека и участия в социальных практиках. Менее частотные проекции – ИИ–мыслящий субъект, ИИ–коммуницирующий субъект, ИИ–организм и Работа ИИ–психологическое состояние – дополняют эту модель, раскрывая когнитивные, речевые, биологические и психологические аспекты антропоморфного описания технологии.

Полученные данные позволяют сделать вывод о системном характере антропоморфизации ИИ. Выявленные метафорические выражения формируют целостную модель интерпретации. В её рамках искусственный интеллект описывается как субъект, способный мыслить, отвечать, помогать, ошибаться, воздействовать на человека, вступать в социальные отношения, причинять вред и развиваться. Такое описание переводит технологические процессы в область человеческого опыта и делает ИИ более понятным для массового адресата.

В то же время модель ИИ–ЧЕЛОВЕК имеет важные дискурсивные последствия. Она усиливает представление об ИИ как об активном участнике событий, способствует натурализации его развития и меняет распределение ответственности в медиатексте. Когда технология описывается как субъект действия, внимание читателя частично переносится с разработчиков, компаний, пользователей и институтов контроля на сам искусственный интеллект. Таким образом, антропоморфизация выполняет двойную функцию: с одной стороны, она упрощает объяснение сложной технологии, с другой – формирует образ ИИ как активного субъекта медиадискурса, которому приписываются действие, влияние и ответственность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галичкина, Е. Н. Концептуализация искусственного интеллекта в российском медийном дискурсе // Вестник Волгоградского государственного университета. Языкознание. 2024. Т. 23. № 5. С. 124–137.
2. Каган, Е. Б. Отражение искусственного интеллекта в метафорическом зеркале: на примере русского и английского языков // Политическая лингвистика. 2024. № 5(107). С. 249–254.
3. Кочетова, Л. А. Лингвокультурная специфика репрезентации искусственного интеллекта в англоязычном медиадискурсе: корпусный подход // Вестник Волгоградского гос. университета. Языкознание. 2023. Т. 22. № 5. С. 6–20.
4. Ahearn, L. M. Language and Agency // Annual Review of Anthropology. 2001. Vol. 30. P. 109–137.
5. Fairclough, N. Media Discourse. London: Edward Arnold, 1995. 214 p.

6. Fast, E., Horvitz, E. Long-Term Trends in the Public Perception of Artificial Intelligence // Proceedings of the AAAI Conf. on Artificial Intelligence. 2017. Vol. 31(1).
7. Jasanoff, S. States of Knowledge: The Co-production of Science and the Social Order. London; New York: Routledge, 2004. 317 p.
8. Kövecses, Z. Metaphor: A Practical Introduction. 2nd ed. New York: Oxford University Press, 2010. 375 p.
9. Lakoff, G., Johnson, M. Metaphors We Live By. Chicago; London: University of Chicago Press, 1980. 242 p.

O. A. Kim, PhD Student, Akhmet Baitursynuly Kostanay
Regional University, Kostanay, Kazakhstan

METAPHORICAL PROJECTIONS OF THE AI–HUMAN MODEL IN AMERICAN MEDIA DISCOURSE: BASED ON THE NEW YORK TIMES PUBLICATIONS OF 2025

The article examines the metaphorical projections of the AI–HUMAN model in American media discourse based on 100 publications from The New York Times published in 2025. The aim of the study is to identify and describe the metaphorical projections of the AI–HUMAN model in American media discourse. The analysis identified 120 metaphorical expressions distributed across seven projections of the AI–HUMAN model. It was established that the AI–HUMAN model contributes to the anthropomorphisation of AI, the strengthening of its agency, the naturalisation of technological development and the displacement of responsibility, while also foregrounding issues of trust, control and responsibility in media discourse.

Keywords: artificial intelligence, media discourse, conceptual metaphor, AI–HUMAN, metaphorical projection, agency, The New York Times.

УДК 81'42:378

Е. А. Колодина, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой лингвистики и лингводидактики, Международный институт экономики и лингвистики, Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Россия

СОВРЕМЕННЫЙ АКАДЕМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЩЕНИЙ)

В фокусе исследования находится проблема современного академического дискурса, который все чаще рассматривается не как монологическое изложение знания, а как интерактивное пространство взаимодействия адресата и адресанта в образовательном поле, что выводит на первый план изучение различных метадискурсивных стратегий. Актуальность исследования определяется открытостью вопросов теории академического дискурса и корпоративного академического дискурса как его составной части, а также категории лица в аспекте стратегии самопрезентации как основополагающей в русле субъектно-центрической категоризации мира.

Ключевые слова: обращение, академический дискурс, корпоративный академический дискурс, институциональный дискурс, обращение-позиционирование.

В современном образовательном пространстве решающее значение приобретает не только знание языка, не менее важным становится понимание корпоративной академической культуры, убеждений, ценностей, мировоззрения и мировосприятия, повлиявших на ее формирование.

Многие исследователи в области антропологического подхода к языку сходятся во мнении, что академическая культура, выступая частью общего культурного наследия этноса, заложена в сознании, формирует мировоззрение и диктует модель академического поведения. Таким образом, коммуникативное поведение в образовательной среде тоже можно смело отнести к компонентам национальной культуры, ведь оно регулируется укоренившимися национальными нормами и традициями.

В социокультурной картине мира академический дискурс составляет существенный по своей значимости и объему раздел языковой политики, который служит не только для трансляции знаний, формирования научной картины мира, развития культуры и образования, а обеспечивает связь между поколениями через специфический язык, правила и нормы, что делает его первостепенным вектором интеллектуального развития общества.

Обращение представляет собой один из центральных видов семиотических знаков, частотных коммуникативных единиц, контактоустанавливающих средств, связанных с речевым этикетом в том или ином типе дискурса и в корпоративном академическом дискурсе в частности.

Методология исследования опирается на концепцию дискурсивных практик Т. А. Ван-Дейка – междисциплинарный подход в критическом дискурсе-анализе, который изучает связь между идеологией, сознанием и дискурсом (Т. А. Ван-Дейк, 1989); теорию вежливости Браун-Левинсона (Brown, Levinson, 2014), положения о социальном статусе человека и его отражении в языке, влияние статуса на общение и интерпретацию текстов (В. И. Карасик, 2002). В исследовании применяются методы дискурсивного и интерпретативного анализа. Материалом для анализа послужили программы Научно-практических конференций «Корея и Россия: взгляд из Сибири», проходившие с 2020-2023 гг. на базе Иркутского государственного университета в рамках созданного Центра корееведческих исследований при поддержке Международного Корейского Фонда. Также анализу подверглись презентационные материалы лекторов Всероссийских курсов повышения квалификации по реализации стратегии развития Востоковедения Министерства науки и высшего образования РФ на базе Восточного института Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток) при участии ведущих академических центров страны: Института стран Азии и Африки МГУ имени М. В. Ломоносова и Московского городского педагогического университета (с 24 по 29 ноября 2025 года). В качестве источников выступают тексты материалов отмеченных научно-практических конференций и курсов повышения квалификации, отобранные в период с сентября 2020 года по декабрь 2025 года.

В рамках настоящего исследования академический дискурс переносится в

плоскость его стратегичности, понимаемом нами не только как сознательное и системное применение языковых инструментов для эффективного участия в научном диалоге и продвижения знания, но и с позиции защиты языковой нормы, сформировавшейся на протяжении длительного этапа исторического развития. Это напрямую коррелирует с языковой политикой России – комплексом мер и законодательных актов, направленных на гарантирование прав на использование родного языка, сохранение языкового многообразия РФ, укрепление позиций русского языка как государственного, а также поддержку и развитие языкового образования, с целью обеспечения единства и стабильности страны (Закон «О языках народов РФ» и Указ «Об основах государственной языковой политики» 2025 года).

Таким образом, во всей иерархии социокультурной картины мира академический дискурс должен составлять значительный по своей значимости и объему сектор языковой политики, который служит для трансляции знаний, формирования научной картины мира, развития культуры и образования, обеспечивая связь между поколениями и дисциплинами через специфический язык, строгие правила и доказательность, что делает его фундаментом интеллектуального развития общества.

Как отмечает Л. В. Куликова, академический дискурс представляет собой «нормативно организованное речевое взаимодействие, обладающее как лингвистическим, так и экстралингвистическим планами, использующее определённую систему профессионально-ориентированных знаков, учитывающее статусно-ролевые характеристики основных участников общения, интерпретируемое как культурно маркированная система коммуникации» [Куликова, 2006, с. 297]. Иначе говоря, значение академического дискурса как поля коммуникативного взаимодействия в сфере высшего образования и науки является одним из наиболее важных аспектов развития современного российского общества, поскольку обращение к академическому дискурсу как к объекту научного познания связано с его особым положением, значимостью и статусом в цивилизованном мире.

В этом широком исследовательском поле ведущую роль занимает обращение как одна из наиболее частотных коммуникативных единиц, связанных с речевым этикетом в академическом дискурсе. Она является «интересным объектом исследования, так как содержит существенную информацию о коммуникативных нормах и традициях, о характере социально-статусных отношений в рассматриваемой коммуникативной культуре, о системе вежливости» [Ларина, 2009, с. 206].

Некоторое изменение лингвопрагматической значимости обращения как коммуникативного знака говорит об ослаблении социального измерения академического дискурсивного пространства и, соответственно, знаков, объективирующих социокультурные, мировоззренческие и идеологические (в терминах М. М. Бахтина) измерения пространства коммуникации. Речь в данном случае идет о том, что все чаще наблюдается замена традиционной системы обращений по имени-отчеству на полное имя без указания отчества.

Смещение фокуса в традиционной системе обращений российского академического поля связана в основном с влиянием западной традиции.

Исследуя типологию культурных измерений, Г. Хофстеде отмечает, что в индивидуалистических культурах лица, наделенные властью, стараются сокра-

тить дистанцию и выглядеть менее властными (Powerful people try to look less powerful than they are), в то время как в коллективистских, наоборот, люди, обладающие властью, хотят выглядеть как можно более значимыми (Powerful people try to look as impressive as possible) [Hofstede 1991, с. 43].

Таким образом, нельзя сказать, что достаточно свободное употребление имен при обращении «снизу – вверх» и даже прозвищ (nicknames), неформальность в обращениях, характерная для западной коммуникативной культуры, позиционируемая как конвенциональная стратегия вежливости сближения, будет коррелировать с общей теорией академического дискурса, обладающего, в первую очередь, конвенциональностью, институциональностью и иерархичностью.

Соответственно, стоит в данном случае говорить не о доминировании того или иного типа культуры, и, как следствие, выбора коммуникативной стратегии, а о комплексном соотношении параметров академического дискурса и типа культуры общества.

В этой связи видится логически обоснованная и традиционно сложившаяся система обращений в русской коммуникации, где в силу статусной дистанции характерны большая асимметричность ролей и формальность.

Многие ученые объясняют данные различия стилями коммуникации. Так, например, английский стиль является в большей степени неформальным, его можно назвать личностно-ориентированным [Gudykunst & Ting-Toomey 1990, с. 109], так как для него характерны неформальность, симметричность взаимоотношения между участниками коммуникации, акцент делается на их равенство. Русский стиль является в большей степени статусно-ориентированным, для него характерны формальность, асимметричность, подчеркивание неравенства и дистанции в отношениях [Ларина, 2009, с. 207].

Второй областью использования форм обращений в академическом сообществе является тип коммуникативного взаимодействия преподаватель – преподаватель, ученый-исследователь – преподаватель, ученый-исследователь – ученый-исследователь. Следует заметить, что именно в отмеченном поле функционирования обращений в последние годы наблюдается серьезный сдвиг нормы русского языка. Чтобы детально рассмотреть это языковое и социокультурное явление, целесообразным представляется ввести понятие «обращение-позиционирование» (термин наш – Е. К.). Речь в данном случае идет о том, что помимо обращения со стороны других участников коммуникации, которое можно условно обозначить как обращение-направление, в академическом дискурсе имеет место обращение – позиционирование себя, третьих лиц. Это особый тип обращений носит характер самоопределения, называния, позиционирования с целью обозначить коммуниканта в образовательном пространстве. Примеры можно встретить в программах конференций, в презентационных материалах, на новостных сайтах и социальных сетях образовательных учреждений.

И, если традиционная форма обращения-позиционирования строго детерминирована формулой ФИО и ИО, то тенденция последнего десятилетия показывает уход от веками сложившейся историографической академической традиции, и переходит в плоскость ФИ.

Данная лингвистическая особенность, включающая в себя серьезный экс-

тралингвистический компонент, обсуждается не только в рамках лингвистического экспертного сообщества, но и на уровне правительственных организаций, органов власти, усматривающих в этом сдвиге угрозу сохранения языковой идентичности и требующей непосредственного внимания к данной проблеме.

В этой связи приведем слова председателя комиссии ОП РФ по демографии, защите семьи, детей и традиционных семейных ценностей С. А. Рыбальченко: «Россиянам нужно чаще употреблять отчества при обращении к людям, так как это знак уважения к отечественным традициям. На мой взгляд, особенно в последние годы, традиция упоминания имени и отчества при произнесении фамилий, становится все более и более востребованной. Это не возвращение к нашим традициям, а, скорее всего, подчеркивание наших традиций, поскольку Россия – страна, которая может работать в разных культурных форматах, но в то же время сохранять свои российские традиционные ценности, в которых отчество является важнейшим элементом для идентификации любого человека». По его словам, исключение составляют деловые и международные форматы, где обращение по имени и фамилии используется для упрощения коммуникации. Однако в профессиональной среде обращение с отчеством по-прежнему является нормой и признаком уважения [4].

В том же информационном материале приведено высказывание главного редактора портала «Грамота.ру» кандидата филологических наук Ксении Киселевой о том, что россияне стали реже использовать отчества в разговоре, отмечая, что со сменой поколений в будущем возможен отказ от них во множестве коммуникативных ситуаций [Там же].

Приведенный выше комментарий председателя комиссии ОП РФ по демографии, защите семьи, детей и традиционных семейных ценностей С. И. Рыбальченко свидетельствует о том, что изменение традиции обращений, сознательный уход от нормы должен регулироваться на уровне языковой политики.

Для того, чтобы продемонстрировать, как отмеченный отказ или, напротив, его сохранение наблюдается в пространстве корпоративного академического дискурса, мы обратились к двум формам профессиональной деятельности педагога: научно-практическим конференциям и курсам повышения квалификации профессорско-преподавательского состава.

В качестве материала исследования нами была выбрана НПК «Корея и Россия: взгляд из Сибири», проходившая с 2020-2023 гг. на базе Иркутского государственного университета в рамках созданного Центра корееведческих исследований при поддержке Международного Корейского Фонда. Автор настоящей статьи является одним из организаторов данного научно-академического события. В число участников конференции помимо сотрудников ИГУ вошли специалисты из крупнейших отечественных центров корееведения. Также были представлены доклады представителей зарубежных вузов и исследовательских организаций.

Мы проанализировали Программы конференций на предмет указания обращений в формах ФИО и ФИ. Анализу подвергались только российские участники, представлявшие как отечественные, так и зарубежные вузы.

Таблица 1 – Распределение обращений в Программе конференции

Год конференции	Количество участников (российских)	ФИО	ФИ
2020	38	37	1
2021	48	46	2
2022	45	44	1
2023	49	47	2

Анализ показал, что традиционная форма обращений преобладает, однако в некоторых случаях имеет место замена на ФИ. Поясним, что формирование программы строилось в рамках присланных заявок участников, а потому не подлежало изменению со стороны оргкомитета.

Интересным представляется тот факт, что те немногочисленные примеры ухода от нормы и использование обращения-позиционирования – ФИ было присуще либо независимым исследователям, не имеющим «привязки» к тому или иному образовательному учреждению, либо этническим корейцам, имеющим российское гражданство, но самоопределяющих себя в форме ФИ.

На основании проведенного исследования мы приходим к выводу о том, что языковая норма использования обращений в рамках научных конференций сохраняется, что может быть свидетельством того, что участники поддерживают систему дистанцирования, очерчивания границ личности, самоидентификацию как полноценного участника академического сообщества.

Вторым этапом исследования стали Всероссийские курсы повышения квалификации по реализации стратегии развития Востоковедения Министерства науки и высшего образования РФ на базе Восточного института Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток) при участии ведущих академических центров страны: Института стран Азии и Африки МГУ имени М. В. Ломоносова и Московского городского педагогического университета (с 24 по 29 ноября 2025 года). Мероприятие объединило около 100 представителей российских вузов: от преподавателей до руководителей академических программ, заведующих кафедрами, департаментами и т. д.

Обучение проходило по двум ключевым программам:

1. «Педагогический дизайн, методика и методология преподавания в востоковедении: новые вызовы и подходы» – для преподавателей, желающих внедрить современные инструменты и технологии в образовательный процесс.
2. «Разработка и реализация программ по направлению «Востоковедение и африканистика»» – для управленческого и преподавательского состава, ответственного за создание и развитие образовательных программ.

Таблица 2 – Обращения-позиционирования в презентационных материалах КПК

Программа КПК	Количество лекторов	ФИО	ФИ	Сводные показатели		
				Количество	ФИО	ФИ
Программа 1	10	6 (60 %)	4 (40 %)	11	7 (63 %)	4 (37 %)
Программа 2	11	7 (63 %)	4 (37 %)			

В фокусе нашего внимания находятся презентационные материалы лекторов с точки зрения упоминания в них собственного обращения-позиционирования. Поясним, что часть лекций проходила совместно, часть лекторов выступала на обеих программах.

Как видим из таблицы, наблюдается увеличение числа представителей академического экспертного сообщества, предпочитающих использовать только имя и фамилию для самопозиционирования в академическом дискурсе.

При этом среди лекторов, самоопределявших себя по формуле ФИ, были представители не только управленческого/менеджерского корпуса в образовании, традиционно стремящиеся перенять западный стиль управления, но и известные востоковеды, чье стремление сократить коммуникативную дистанцию вызвано, вероятно, желанием расположить к себе аудиторию, наладить эмоциональный контакт. Та же часть лекторов, которая соблюдала традиционную форму обращения-позиционирования ФИО, ставила, на наш взгляд цель соблюсти нормы академической коммуникации, позицию дистанцирования в роли преподаватель-обучающийся.

Как справедливо замечает Ю. С. Степанов: «Принцип отбора лежит не в языке, а вне его, в организации общества, в том, какие ситуации общество считает типичными, и в том, какого поведения оно требует от человека в этих типичных ситуациях» [Степанов 1975, с. 202]. Соответственно, наблюдаемые сегодня национальные особенности коммуникативного поведения представляют собой не только закрепленные традицией коллективные привычки народа, проявляющиеся в выборе и предпочтительности употребления в процессе межличностного взаимодействия тех или иных коммуникативных стратегий и средств коммуникации в академическом пространстве, в результате чего вырабатывается национальный стиль коммуникации, или коммуникативный этностиль (в терминах Т. В. Лариной), а и функциональный сдвиг коммуникативных доминант, на основе чего мы можем судить об особенностях общения в академической среде, проследить логику, представить их в виде цельной системы, подвергшейся изменению.

Хотя результат обеих частей эмпирического исследования продемонстрировал следование норме русского языка в аспекте применения традиционных форм обращения, наблюдается тенденция к изменению и переходу на западно-европейскую традицию.

Обращение как одна из важных составляющих академического дискурса должна рассматриваться с двух позиций: обращение-направление и обращение-позиционирование. Тенденция последних лет демонстрирует наличие в академической среде западноевропейской модели обращений ФИ, что несет, на наш взгляд, разрушение нормы русского языка и, соответственно, русского коммуникативного поведения. Знание данных коммуникативных сдвигов позволяет правильно интерпретировать текущее состояние образовательного и академического пространства, владеть инструментами его корректировки и сохранения национально-культурной идентичности. Ведь институциональный дискурс, частью которого выступает академический дискурс, транслирует нормы и стандарты статусно-ролевого поведения, закрепляет бинарные отношения норма / ненорма. Это языковая система, поддерживающая структуру общества, через трансляцию его правил и ценностей.

На основании данных критериев устанавливаются два базовых вида обращений в академическом дискурсе: обращение-направление и обращение-позиционирование, обосновываются базовые интерпретанты отмеченных видов обращений с учетом современных языковых векторов и тенденций. Дальнейшее изучение в этом направлении будет способствовать более глубокой разработке проблемы корпоративного академического дискурса и обращения как знака субъектноцентрической категоризации мира.

ЛИТЕРАТУРА:

1. В ОП призвали чаще употреблять отчества при обращении к людям [Электронный ресурс] // РИА Новости. – 23.11.2025. Режим доступа: <https://ria.ru/20251123/op-2056961246.html> (дата обращения: 10.12.2025).
2. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
3. Дейк, Т. А. ван. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. 2-е изд. М.: УРСС: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2015. 352 с.
4. Карасик, В. И. Язык социального статуса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 388 с.
5. Куликова, Л. В. Особенности немецкого академического дискурса // Коммуникативное поведение. Вып.32. Академическое общение. Воронеж: Истоки, 2010. С. 151–155.
6. Ларина, Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингво-культурных традиций. М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. 512 с.
7. Степанов, Ю. С. Основы общего языкознания. 2-е изд., перераб. М.: Просвещение, 1975. 269 с.
8. Brown, P., Levinson S. C. Politeness: some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 2014-01-01. P. 65–68.
9. Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. Culture and Interpersonal Communication. (Sage Series In Interpersonal communication; V. 8). Sage Publications, 1990. 284 p.
10. Hofstede, G. H. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills CA: Sage Publications. 1991. 327 p.

E. A. Kolodina, PhD in Philology, Associate Professor, Head of the Department of Linguistics and Lingvodidactics, International Institute of Economics and Linguistics, Irkutsk State University, Irkutsk, Russia

CONTEMPORARY ACADEMIC DISCOURSE: SELF-PRESENTATION STRATEGY (BASED ON TITLES)

This study focuses on contemporary academic discourse, which is increasingly viewed not as a monologue presentation of knowledge, but as an interactive space for interaction between addressee and addresser in the educational field. This necessitates

the study of various metadiscursive strategies. The relevance of this study is determined by the openness of issues in the theory of academic discourse and corporate academic discourse as its component parts, as well as the category of person in terms of self-presentation strategy as fundamental to the subject-centric categorization of the world.

Keywords: address, academic discourse, corporate academic discourse, institutional discourse, address-positioning.

UDC 811.111'42

*A. O. Konvisarov, Master of Philological Sciences, Akhmet Baitursynuly
Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan*

OCCASIONALISMS AS INSTRUMENTS OF MANIPULATION IN THE "NEWS AND WORLD" MEDIA DISCOURSE

The present article investigates the manipulative function of occasionalisms in the "News and World" sections of The Guardian and The New York Times over the period 2020–2024. Drawing on the theoretical frameworks of A. G. Lykov, G. N. Leech, and T. A. van Dijk, the study demonstrates that occasionalisms in crisis media discourse serve not merely as nominative devices but as strategic pragmatic instruments designed to frame events, steer public emotion, and delegitimise opposing viewpoints. The analysis focuses on three semantic clusters – fear and threat, ideological delegitimation, and cognitive reframing – and reveals a strong correlation between affixation and blending as word-formation methods and the degree of manipulative loading in the resulting lexical units.

Keywords: occasionalism, manipulative function, media discourse, word formation, pragmatics, crisis language, English.

Language has long been recognised as one of the most powerful instruments of social influence, and nowhere is this more evident than in the discourse of mass media. Journalists, editors, and commentators continuously shape not only how events are described but also how they are emotionally and cognitively perceived by audiences. One of the most dynamic mechanisms of this process is the creation and deployment of occasionalisms – words coined for a specific communicative situation, intimately tied to context and carrying a pronounced evaluative charge.

The period between 2020 and 2024 represents a particularly fertile ground for the study of manipulative occasionalisms. The COVID-19 pandemic, subsequent climate debates, and a rapidly polarising political environment generated an unprecedented volume of newly coined lexical units in English-language media. Publications such as The Guardian and The New York Times – widely regarded as flagship representatives of quality journalism in their respective national contexts – participated actively in this process, introducing and circulating occasionalisms that often transcended their nominative purpose and functioned as instruments of persuasion, fear framing, and ideological positioning.

The present article aims to analyse the manipulative function of occasionalisms

drawn from the "News and World" sections of these two publications, to identify the semantic clusters within which manipulation most frequently operates, and to establish the correlation between word-formation method and manipulative intensity.

The theoretical foundation of this study rests on three complementary scholarly traditions. First, the concept of occasionalism as elaborated by A. G. Lykov [7], who defines occasional words as speech units characterised by functional singularity, non-normativity, expressiveness, and context-dependence. For Lykov, the very act of coining an occasionalism implies an authorial stance – a deliberate deviation from the lexical norm that inherently colours the new unit with evaluative meaning. This evaluative dimension is what makes occasionalisms particularly susceptible to manipulative deployment.

Second, the pragmatic framework of G. N. Leech [6] provides the analytical lens for understanding how meaning in media discourse extends beyond the semantic content of individual lexical items. Leech distinguishes between semantic meaning – what a word denotes – and pragmatic meaning – the communicative effect a word achieves in context. Manipulative occasionalisms exploit this gap: their ostensible function is nominative (naming a new phenomenon), while their pragmatic function is affective (shaping the reader's attitude towards that phenomenon).

Third, T. A. van Dijk's theory of media discourse [9] establishes that news texts are never ideologically neutral. Journalists draw on cognitive schemas and evaluative frameworks that reflect and reinforce particular worldviews. The strategic use of novel lexical units – occasionalisms – is one mechanism through which these frameworks are instantiated in text. Van Dijk's insight that discourse conditions shape textual production is directly applicable to crisis contexts such as the pandemic, where urgency and uncertainty created ideal conditions for the proliferation of manipulative language.

Building on these frameworks, we define the manipulative function of an occasionalism as its capacity to direct the reader's emotional response, frame a phenomenon in an evaluatively loaded manner, or discredit a competing position – while appearing to perform only a nominative or descriptive role.

The first and most immediately recognisable cluster of manipulative occasionalisms in the corpus operates through the activation of fear responses. The unit *super-spreader*, encountered in the context of Fourth of July celebrations during the pandemic, exemplifies this mechanism [3]. Formed through prefixation (*super-* + *spreader*), the word imports the connotation of extraordinary, almost superhuman capacity for harm. By designating social gatherings as "superspreader events," journalists did not merely describe an epidemiological phenomenon – they framed ordinary civilian behaviour as a threat, implicitly assigning blame and activating the reader's sense of danger. The manipulative effect lies in the compression of complex epidemiological probability into a single, affectively loaded label.

A cognate strategy is evident in the occasionalism *airpocalypse*, a portmanteau blending "air" with "apocalypse" [10]. The apocalyptic register is clearly disproportionate to the phenomenon being described – air pollution, however severe – yet this very disproportionality is its manipulative asset. By invoking the language of total civilisational collapse, the occasionalism positions the reader within an existential narrative, making passive engagement with the issue cognitively untenable. Readers who internalise the framing of *airpocalypse* are predisposed to support dramatic poli-

cy responses, not because they have been persuaded by evidence, but because the lexical choice has already established the emotional stakes.

The occasionalism infodemic, a blend of "information" and "epidemic," operates within the same cluster but directs its fear framing towards discourse itself rather than physical phenomena [11]. By casting misinformation as a disease – uncontrollable, rapidly spreading, potentially lethal in its social consequences – the term positions media gatekeepers as a kind of public health authority. The manipulative implication is that consuming unmediated information is dangerous, and that institutional filtering is not censorship but prophylaxis. The biological metaphor embedded in the blend naturalises a particular power relation between media institutions and their audiences.

The second cluster is characterised by occasionalisms whose primary communicative function is to delegitimise a position, movement, or ideology by labelling it in terms that carry intrinsic negative connotation. The occasionalism doomism, formed by attaching the suffix -ism to "doom," is paradigmatic [2]. Ostensibly, the term names a real phenomenon – a fatalistic orientation towards the climate crisis that counsels' passivity – but its pragmatic effect extends beyond naming. The suffix -ism, which typically designates a doctrine or organised ideology, frames individual expressions of despair as adherence to a quasi-religious creed. This framing simultaneously dismisses the emotional validity of the position and renders it susceptible to organised counter-messaging. Those who express climate pessimism are not described as worried or sceptical; they are labelled doomists – members of a movement with a name, a programme, and an agenda.

A closely related mechanism is at work in the paired occasionalisms Covidism and Climatedism, encountered in a political context where established values are contrasted with what the author describes as "new secular religions" [1]. Here, affixation transforms health and environmental concerns into the markers of a totalising ideology. The manipulative strategy is one of false equivalence: by using the same morphological template (-ism) for phenomena of radically different scales and natures, the author creates a cognitive parallel that encourages the reader to regard pandemic precautions and climate action as forms of ideological imposition rather than evidence-based policy. The occasionalisms thus serve as instruments of what van Dijk would term ideological mystification – obscuring the asymmetric power relations between empirical evidence and political resistance to it.

The occasionalism eco-anxiety, though less overtly pejorative, demonstrates a subtler form of delegitimation [4]. Formed through compounding (eco- + anxiety), the term acknowledges psychological distress about environmental issues – but the choice to frame this distress as "anxiety," with its clinical connotations of irrationality and excess, subtly pathologises what might otherwise be understood as rational concern. When eco-anxiety appears in the context of survey data stratified by social class, the term functions to frame environmental worry as a psychological trait distributed across demographics, rather than as a reasonable response to evidence – a framing that can be mobilised to dismiss calls for structural change.

The third cluster encompasses occasionalisms whose manipulative function operates primarily through their morphological structure, which imports evaluative content from source lexemes and transfers it to the new coinage. The occasionalism hive-mindish, formed by attaching the suffix -ish to the compound "hive mind," exempli-

fies this strategy [5]. The suffix -ish conventionally signals approximation or resemblance; combined with "hive mind" – a concept carrying strong connotations of collective irrationality and the suppression of individual thought – it produces a term that characterises media behaviour as resembling the instinctive, undifferentiated responses of a social insect colony. The -ish suffix adds a note of ironic understatement, as if the quality being described is too obvious to require full articulation. The manipulative effect is achieved not through overt argument but through morphological implication.

The occasionalism Covid-ish demonstrates a different dimension of morphological manipulation [8]. Here, the same suffix -ish is applied to a proper noun – the name of a disease – to create a term that communicates diagnostic uncertainty while simultaneously invoking the full affective weight of the pandemic. The speaker in the source text uses the occasionalism to describe ongoing health problems that resist categorisation, and the term's ambiguity is precisely its pragmatic resource: it allows the speaker to claim the legitimacy of a recognised medical condition without committing to a specific diagnosis. In a broader discursive context, Covid-ish functions to extend the period of pandemic-related emotional and institutional attention, sustaining the affective framework of crisis beyond the acute phase of the disease.

Word-Formation Methods and Manipulative Function

The analysis of the corpus reveals a clear correlation between word-formation method and the type of manipulative effect achieved. Table 1 summarises the distribution of formation methods among the manipulative occasionalisms identified in the "News and World" category of the studied publications.

Table 1 – Formation methods of manipulative occasionalisms in "News and World" (2020–2024)

Formation Method	Examples	Primary Manipulative Strategy
Affixation	superspreader, doomism, Covidism, eco-anxiety, Covid-ish, hive-mindish	Ideological labelling, fear amplification, pathologisation
Blending (portmanteau)	infodemic, airpocalypse	Metaphorical reframing, catastrophisation
Compounding	eco-anxiety, hive-mindish	Analogical delegitimisation
Abbreviation + affixation	Covidism, Climatism	False equivalence, ideological framing

As Table 1 demonstrates, affixation is the dominant formation method among manipulative occasionalisms, accounting for the majority of identified units. This finding is consistent with the data from the broader study on which this article is based, where affixation accounted for 30 out of 100 occasionalisms in the News and World category, with 12 of these performing a manipulative function. The productivity of affixation in this context can be explained by its capacity to import the evaluative connotations of well-established morphemes (super-, -ism, -ish, eco-) while appearing to create objective, descriptive terminology. The illusion of neutrality that affixed forms can project – they look like technical or scientific terms – is a significant manipulative resource.

Blending, while less frequent, produces occasionalisms with higher individual manipulative intensity, as the merger of two conceptual domains (information + epidemic; air + apocalypse) creates richer metaphorical structures that are more difficult for readers to deconstruct analytically. The cognitive effort required to recognise the

evaluative loading of a blend is greater than that required for an affixed form, making blends particularly effective as covert instruments of framing.

The present analysis has demonstrated that occasionalisms in the "News and World" sections of The Guardian and The New York Times during the period 2020–2024 function as sophisticated instruments of manipulative communication. Operating across three semantic clusters – fear and threat framing, ideological delegitimisation, and cognitive reframing – these lexical innovations exploit the gap between their ostensible nominative function and their actual pragmatic effect on reader perception.

The correlation between word-formation method and manipulative strategy is a significant finding: affixation produces units that frame and label, lending phenomena the appearance of established ideological or medical categories; blending produces units that catastrophise or reframe through compressed metaphor. Both methods exploit the reader's partial attention to morphological structure, allowing evaluative meaning to pass beneath the threshold of critical scrutiny.

These findings have implications both for linguistic analysis and for media literacy. Understanding occasionalisms not merely as creative vocabulary but as pragmatic instruments of influence equips readers with the critical tools to interrogate the language they consume. Future research might profitably extend this analysis to other language categories and to non-Anglophone media contexts, testing whether the correlation between formation method and manipulative function holds across different linguistic systems.

REFERENCE

1. Astor, M. A Wealthy "Anti-Woke" Activist Joins the 2024 Presidential Field [Электронный ресурс] // The New York Times. 2023. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2023/02/21/us/politics/vivek-ramaswamy-presidential-candidate-2024.html>. (дата обращения: 12.04.2026).
2. Buckley, C. "OK Doomer" and the Climate Advocates Who Say It's Not Too Late [Электронный ресурс] // The New York Times. 2022. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2022/03/22/climate/climate-change-ok-doomer.html>. (дата обращения: 08.04.2026).
3. Gabbatt, A. Fourth of July celebrations increase risk of "superspreader" events, experts warn [Электронный ресурс] // The Guardian. 2020. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jul/03/fourth-of-july-coronavirus-superspreader-coronavirus>. (дата обращения: 15.05.2026).
4. Helm, T. Eco-anxiety over climate crisis suffered by all ages and classes [Электронный ресурс] // The Guardian. 2021. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/environment/2021/oct/31/eco-anxiety-over-climate-crisis-suffered-by-all-ages-and-classes>. (дата обращения: 05.05.2026).
5. Hutchinson, K. et al. #ReviewAnything – going boldly where no reviews have gone before [Электронный ресурс] // The Guardian. 2015. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/culture/tvandradioblog/2015/aug/28/reviewanything-going-boldly-where-no-reviews-have-gone-before>. (дата обращения: 11.05.2026).
6. Leech, G. N. Principles of Pragmatics. London: Routledge, 1983. 264 p.
7. Lykov, A. G. Occasional word as a lexical unit of speech // Philological Sciences. 1971. №. 5. P. 70–78.

8. Mariani, M. The great gaslighting: how Covid longhaulers are still fighting for recognition [Электронный ресурс] // The Guardian. 2022. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/society/2022/feb/03/long-covid-fight-recognition-gaslighting-pandemic>. (дата обращения: 12.05.2026).
9. van Dijk, T. A. Language. Cognition. Communication. Moscow, 1989. 308 p.
10. Wong, E. Beijing Issues Red Alert Over Air Pollution for the First Time [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2015/12/08/world/asia/beijing-pollution-red-alert.html>. (дата обращения: 05.05.2026).
11. Wong, J. C. Tech giants struggle to stem "infodemic" of false coronavirus claims [Электронный ресурс] // The Guardian. 2020. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/10/tech-giants-struggle-stem-infodemic-false-coronavirus-claims>. (дата обращения: 16.05.2026).

А. О. Конвисаров, магистр, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ МАНИПУЛЯЦИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ КАТЕГОРИИ «НОВОСТИ И МИР»

В статье исследуется манипулятивная функция окказионализмов в разделах «Новости и мир» изданий The Guardian и The New York Times за период 2020–2024 гг. На основе теоретических положений А. Г. Лыкова, Дж. Н. Лича и Т. А. ван Дейка показано, что окказионализмы в кризисном медиадискурсе выступают не только как номинативные единицы, но и как стратегические прагматические инструменты, формирующие восприятие событий, управляющие общественными эмоциями и делегитимизирующие оппонирующие точки зрения. В ходе анализа выделены три семантических кластера: фрейминг страха и угрозы, идеологическая делегитимизация и когнитивный рефрейминг. Установлена корреляция между аффиксацией и блендингом как способами словообразования и степенью манипулятивной нагрузки создаваемых лексических единиц.

Ключевые слова: окказионализм, манипулятивная функция, медиадискурс, словообразование, прагматика, кризисный дискурс, английский язык.

UDC 81'42:32

*V. A. Kuznetsov, Master's Student, Akhmet Baitursynuly
Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan*

THE DISCURSIVE REALIZATION OF THE CONCEPT OF DEMOCRACY IN DONALD TRUMP'S INAUGURAL ADDRESSES (2017 VS 2025): A COMPARATIVE ANALYSIS

This article examines the discursive realization of the concept of DEMOCRACY in the inaugural addresses of Donald Trump in 2017 and 2025 from a comparative perspective. Drawing on a cognitive-discursive approach, the study treats democracy as a complex and contested concept expressed not only through explicit lexical mark-

ers but also via a broader semantic field encompassing such components as people, power, freedom, and participation. The analysis demonstrates that in the 2017 address the concept is realized implicitly through abstract and symbolic constructions emphasizing the restoration of popular sovereignty and national unity, despite the absence of the lexical unit “democracy”. In contrast, the 2025 address introduces an explicit reference to democracy and is characterized by a more concrete, action-oriented, and ideologically intensified discourse, including stronger elements of confrontation, security, and American exceptionalism. The findings reveal both continuity in the core conceptual structure and significant shifts in its discursive representation, reflecting broader transformations in political rhetoric and the construction of national identity.

Keywords: democracy, political discourse, inaugural address, Donald Trump, semantic field.

The concept of DEMOCRACY occupies a central position in political, social, and linguistic research, yet it remains inherently complex and difficult to define in precise terms. As noted by Daniel H. Lowenstein, democracy belongs to the category of “essentially contested concepts,” that is, notions whose general desirability is widely accepted, while their specific meanings remain subject to ongoing dispute [6]. In this sense, although there exists a broad consensus regarding the positive value of democracy, disagreements concerning its definition often reflect deeper ideological conflicts rather than purely semantic differences. Competing political actors tend to interpret and appropriate the concept in ways that align with their own agendas, thereby including certain governing practices within the scope of democracy while excluding others. Consequently, debates over the meaning of democracy frequently function as indirect mechanisms for promoting particular political positions.

At the same time, a more traditional understanding of democracy continues to exert considerable influence. Within classical political theory, democracy is commonly defined as the rule of the people, or the rule of the many, in contrast to systems such as monarchy or oligarchy, where power is concentrated in the hands of one or a few. However, as emphasized in the scholarly literature, this definition remains deliberately broad and leaves open crucial questions concerning the mechanisms through which popular rule is implemented in practice [6]. Such ambiguity contributes to the flexibility of the concept, allowing it to be adapted to different political contexts, while also complicating attempts to establish a universally accepted definition.

The difficulty of operationalizing democracy is further highlighted in empirical and comparative research. As Jeffrey Bass observes, although dictionary definitions typically describe democracy in simple terms as “rule by the people,” this formulation proves insufficient when applied to real-world political systems. Both “rule” and “the people” can be interpreted in multiple ways, leading to significant variation in how democracy is understood and evaluated across different historical and cultural contexts. For instance, the Soviet Union justified its designation as a “people’s democracy” by emphasizing its commitment to socioeconomic equality, despite functioning as a one-party political system. In contrast, the United States has long presented itself as a model of political democracy, even though practices such as slavery and later racial segregation effectively excluded a significant portion of the African American population from political participation [1]. These examples demonstrate that the concept of

DEMOCRACY cannot be reduced to a single, stable meaning, but rather reflects a dynamic and context-dependent phenomenon.

From a linguistic perspective, the conceptual structure of DEMOCRACY can be approached through its semantic components. According to T. M. Golubeva and T. A. Poskrebysheva, dictionary definitions of democracy highlight several core elements, including governance by the population or its elected representatives, control of political institutions by the majority, and the principle of social equality [5]. These components collectively form the conceptual core of DEMOCRACY, which may be linguistically realized through a range of lexical units corresponding to ideas such as popular sovereignty, accountability of government, and equal rights. Importantly, such an approach allows the concept to be analyzed not only through its explicit verbalization, but also through its implicit representation in discourse, where related meanings are conveyed via associated lexical and semantic fields.

In addition to its definitional complexity, democracy must also be considered within its broader historical and socio-political context. As discussed by A. Dolunay, F. Kasap, and G. Keçeci, the concept has gained particular significance in the framework of modern political thought, where it is closely associated with fundamental values such as individual freedom, equality, and rational governance. The development of democracy in the United States illustrates both the aspirational and contradictory dimensions of these principles [2]. On the one hand, the American political tradition has been shaped by prolonged struggles for civil rights and social inclusion, leading to notable achievements in various domains of public life. Symbolic milestones, such as the election of Barack Obama, have been widely interpreted as indicators of progress toward greater equality and representation.

On the other hand, contemporary political discourse reveals persistent tensions within the democratic framework. As the aforementioned authors suggest, recent developments have drawn attention to the ways in which democratic values may be challenged or reinterpreted in practice. In particular, the rhetoric associated with the presidency of Donald Trump has been characterized by controversial positions on issues such as immigration, media relations, and the representation of minority groups [2]. Such discourse has contributed to the perception that, despite the formal establishment of democratic principles, their practical realization may be subject to distortion through divisive and polarizing narratives. This highlights the importance of examining not only the theoretical foundations of democracy, but also its discursive construction in specific political contexts.

Against this background, the analysis of the concept of DEMOCRACY in political discourse becomes particularly relevant. Given the contested and multifaceted nature of the concept, its realization cannot be limited to the explicit use of the lexical unit “democracy,” but must be examined through a broader set of linguistic markers that reflect its underlying semantic components. In this respect, inaugural addresses represent a valuable source of data, as they serve both a ceremonial and ideological function, articulating key values and priorities at moments of political transition. A comparative analysis of such texts allows for the identification of shifts in the representation of democracy, revealing how its conceptual structure is constructed, emphasized, or transformed over time.

Building on the theoretical framework outlined above, the present analysis ex-

amines how the concept of DEMOCRACY is discursively realized in the inaugural addresses of Donald Trump in 2017 and 2025. Given that the concept is not necessarily expressed through the explicit lexical item “democracy,” particular attention is paid to the broader semantic field associated with its core components, including *people*, *power*, *freedom*, and *participation*. The comparison of the two speeches reveals both continuity and transformation in the representation of these components, as well as notable shifts in rhetorical strategy and ideological emphasis.

A striking feature of the 2017 inaugural address is the complete absence of the lexical unit “democracy.” Nevertheless, the concept is extensively realized through indirect linguistic means, primarily via the semantic components of *people* and *power*. One of the most frequently recurring themes is the idea of restoring political authority to the population, as reflected in the statement: “*we are not merely transferring power from one Administration to another, or from one party to another – but we are transferring power from Washington, D.C. and giving it back to you, the American People [3].*” This formulation directly invokes the classical definition of democracy as rule by the people, yet it does so without explicitly naming the concept itself. Instead, democracy is constructed as a process of reclaiming power that has allegedly been taken away from ordinary citizens.

This implicit realization is further reinforced by repeated references to collective agency and ownership. Expressions such as “*this moment is your moment: it belongs to you [3]*” and “*this is your country [3]*” emphasize the centrality of the people as the legitimate source of political authority. Similarly, the assertion that “*January 20th, 2017, will be remembered as the day the people became the rulers of this nation again [3]*” explicitly frames the political transition as a restoration of popular sovereignty. In this context, the concept of DEMOCRACY is closely associated with the idea of a corrective shift, in which power is returned to its rightful holders after a period of mismanagement or neglect.

Another important dimension of the 2017 discourse is the emphasis on unity and collective identity. The repeated use of inclusive pronouns and unifying metaphors, as in “*we are one nation [3]*” and “*we share one heart, one home, and one glorious destiny [3]*”, contributes to the construction of a homogeneous national community. This rhetorical strategy aligns with the component of participation, as it implicitly presents all citizens as equally involved in the political process. At the same time, it simplifies internal differences and tensions, thereby reinforcing an idealized vision of democratic unity. The notion of the “*forgotten men and women [3]*” further supports this narrative by identifying a collective subject that has been excluded from political representation and is now being reintegrated into the democratic system.

In contrast, the 2025 inaugural address introduces a more explicit and at the same time more complex realization of the concept of DEMOCRACY. Notably, the lexical item itself appears directly in the phrase “*to give the people back their faith, their wealth, their democracy, and, indeed, their freedom [4]*”. This explicit naming marks a shift from the entirely implicit construction observed in 2017. However, the concept continues to be closely linked with the same core components, particularly *people*, *freedom*, and *power*, suggesting a degree of continuity in its underlying semantic structure.

At the same time, the 2025 discourse is characterized by a significantly higher

level of specificity and concreteness. Whereas the 2017 speech relies heavily on abstract formulations and symbolic language, the later address includes numerous references to concrete political actions and policy measures. For example, statements such as “*I will declare a national emergency at our southern border [4]*” and “*I will direct our government to use the full and immense power of federal and state law enforcement [4]*” introduce a more operational dimension to the concept of governance. In this context, democracy is not only associated with the abstract principle of popular rule, but also with the practical implementation of policies aimed at protecting the nation and its citizens.

This increased specificity is accompanied by a more confrontational and, at times, aggressive rhetorical tone. The 2025 speech contains explicit references to external threats, including “*foreign gangs and criminal networks [4]*”, as well as to internal challenges such as government censorship and political persecution. Within this framework, the concept of DEMOCRACY becomes intertwined with issues of security, sovereignty, and control. The declaration that “*For American citizens, January 20th, 2025, is Liberation Day [4]*” further reinforces the idea of a decisive break with the past, positioning the new administration as a force that will actively restore lost rights and freedoms.

Another notable development in the 2025 address is the strengthened emphasis on American exceptionalism. Statements such as “*America will reclaim its rightful place as the greatest, most powerful, most respected nation on earth [4]*” and “*there’s no nation like our nation [4]*” construct a hierarchical vision of the international order in which the United States occupies a uniquely privileged position. In this context, democracy is implicitly presented not only as a domestic political system, but also as a defining feature of national identity and global leadership. This marks a shift from the more internally focused discourse of 2017, where the primary concern is the relationship between the government and the American people.

Despite these differences, several key elements remain consistent across both speeches. In particular, both addresses are structured around a shared narrative of decline and renewal. The depiction of a past characterized by neglect, injustice, or betrayal is contrasted with a future defined by restoration and progress. In 2017, this is reflected in the promise that “*the forgotten men and women of our country will be forgotten no longer [3]*”, while in 2025 it appears in the claim that “*America’s decline is over [4]*”. In both cases, the speaker positions himself as the agent of transformation who will return power to the people and restore the nation’s greatness.

Similarly, the emphasis on unity and collective identity persists in both speeches, although it is articulated in slightly different ways. The 2017 address focuses on emotional and symbolic unity, as in “*we share one heart [3]*”, whereas the 2025 speech combines this with a more assertive and action-oriented rhetoric, exemplified by statements such as “*we are one people, one family, and one glorious nation under God [4]*”. In both cases, unity serves as a key mechanism for legitimizing political authority and reinforcing the connection between the government and the population.

Overall, the comparative analysis demonstrates that while the conceptual core of DEMOCRACY remains relatively stable across the two inaugural addresses, its discursive realization undergoes significant transformation. The 2017 speech con-

structs democracy primarily through abstract, implicit references to popular sovereignty and national unity, whereas the 2025 address introduces a more explicit, concrete, and ideologically charged representation. The shift from implicit to explicit realization, from abstraction to specificity, and from symbolic unity to a combination of unity and confrontation reflects broader changes in political discourse and highlights the dynamic nature of conceptual representation in language.

REFERENCE

1. Bass, J. Democracy, Measures of // Encyclopedia of Social Measurement. 2005. Volume 1. 637 p.
2. Dolunay, A., Kasap, F., Keçeci, G. Freedom of Mass Communication in the Digital Age in the Case of the Internet: “Freedom House” and the USA Example // Sustainability, 2017.
3. Donald Trump’s inaugural address (2017). URL: <https://trumpwhitehouse.archives.gov/briefings-statements/the-inaugural-address/>
4. Donald Trump’s inaugural address (2025). URL: <https://www.whitehouse.gov/remarks/2025/01/the-inaugural-address/>.
5. Golubeva, T. M., Poskrebysheva, T. A. The Specificity of Semantic Content of the Concept "Democracy" in the American Political Discourse // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 3(57): Ч. 1. С. 107–109.
6. Lowenstein, D. H. What Democracy is Not // Harvard Journal of Law & Public Policy, 2024. P. 57–63.

В. А. Кузнецов, магистрант, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

ДИСКУРСИВНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА ДЕМОКРАТИИ В ИНАУГУРАЦИОННЫХ РЕЧАХ ДОНАЛЬДА ТРАМПА (2017 И 2025): СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

В данной статье рассматривается дискурсивная реализация концепта ДЕМОКРАТИЯ в инаугурационных речах Дональда Трампа 2017 и 2025 годов в сравнительном аспекте. Исследование основано на когнитивно-дискурсивном подходе, в рамках которого демократия трактуется как сложный и дискуссионный концепт, реализуемый не только через прямые лексические маркеры, но и через более широкое семантическое поле, включающее такие компоненты, как народ, власть, свобода и участие. Анализ показывает, что в речи 2017 года данный концепт выражается имплицитно через абстрактные и символические конструкции, акцентирующие восстановление народного суверенитета и национального единства, несмотря на отсутствие самой лексемы “democracy”. В отличие от этого, речь 2025 года содержит прямое упоминание демократии и характеризуется большей конкретностью, направленностью на практические действия и усиленной идеологической риторикой, включающей элементы конфронтации, безопасности и американской исключительности. Полученные результаты свидетельствуют о сохранении ядра концепта при одновременной трансформации

его дискурсивной реализации, что отражает более широкие изменения в политическом дискурсе и конструировании национальной идентичности.

Ключевые слова: демократия, политический дискурс, инаугурационная речь, Дональд Трамп, семантическое поле.

UDC 81'243:004

M. S. Kulakhmetova, Candidate of Philological Sciences, Professor of the Higher School of Humanities, NJS "Pavlodar Pedagogical University named after A. Margulan", Pavlodar, Kazakhstan

D. M. Dyussenova, Master's Student, NJS "Pavlodar Pedagogical University named after A. Margulan", Pavlodar, Kazakhstan

DIGITAL MEDIA TOOLS FOR DEVELOPING FOREIGN LANGUAGE SPEAKING SKILLS

The rapid development of digital technologies has significantly transformed educational communication and the ways students interact with learning content. In modern educational environments, digital media tools function as multimodal communicative spaces that combine verbal, visual, audio, and interactive resources. Such environments create new opportunities for foreign language learning, particularly for the development of speaking skills. The purpose of this study is to examine the role of digital media tools as multimodal environments supporting speaking skill development among university students. The study combines theoretical analysis of digital educational media and empirical data obtained from a survey of first-year university students.

Keywords: digital media tools, multimodality, educational media discourse, speaking skills, digital communication.

The contemporary educational landscape is increasingly influenced by digitalization processes that affect both teaching methods and communication practices. Educational interaction is no longer limited to traditional classroom communication but is extended through digital platforms, mobile applications, online resources, and artificial intelligence tools. These changes have led to the emergence of new forms of educational media discourse characterized by multimodality, interactivity, and learner-centered communication.

Researchers emphasize that multimodality has become one of the defining features of modern communication. According to Kress, meaning is created through the interaction of different semiotic modes, including language, images, sound, gesture, and spatial organization [5, p. 54]. Educational digital platforms combine these resources within a single communicative environment, enabling students to perceive and produce information through multiple channels simultaneously.

In foreign language education, speaking is traditionally considered one of the most difficult skills to develop. Effective speaking requires not only linguistic knowledge but also confidence, fluency, and the ability to participate in spontaneous communication. In non-language educational contexts, students often experience lim-

ited opportunities for oral interaction and demonstrate high levels of speaking anxiety. Digital media tools partially compensate for these limitations by providing additional communicative spaces beyond the classroom.

The concept of educational media discourse refers to communication processes that occur within digital educational environments and involve the interaction of teachers, students, and technological platforms. Modern educational discourse increasingly incorporates multimedia content and interactive communication formats that influence learning behavior and language acquisition [4, p. 87].

Video-sharing platforms occupy a special place within digital educational media. Platforms such as YouTube provide access to authentic language materials representing real communicative situations and sociocultural contexts. Authentic video content exposes learners to natural pronunciation, intonation patterns, speech tempo, and discourse structures. Researchers note that multimedia materials support the development of productive and interactive language skills by combining auditory and visual information [1, p. 34].

From a multimodal perspective, video content functions as a complex semiotic resource. Learners interpret verbal messages together with visual cues, facial expressions, gestures, and contextual information. Such multimodal input contributes to deeper comprehension and facilitates oral language production. In addition, video-based tasks encourage learners to participate in discussions, presentations, debates, and role-playing activities.

An important feature of digital media environments is the possibility of creating user-generated content. Recording video presentations, digital storytelling projects, and oral reports allows students to engage actively in language production. Such activities encourage self-reflection and repeated practice, which contribute to the development of speaking competence.

Mobile applications represent another category of digital media tools widely used in foreign language education. Applications such as Duolingo and Busuu integrate elements of gamification, adaptive learning, and speech-recognition technologies. According to Kukulska-Hulme and Shield, mobile-assisted language learning expands educational opportunities by supporting flexible and personalized learning experiences [6, p. 273].

Speech-recognition technologies enable students to practice pronunciation and receive immediate feedback. Although such applications primarily focus on controlled language production, they contribute to pronunciation improvement and increased learner confidence. Mobile learning environments also reduce psychological barriers because students can practice independently without fear of public evaluation.

Recent developments in artificial intelligence have introduced new possibilities for language learning. AI-based tools such as ChatGPT create interactive environments where learners can participate in simulated conversations, receive language support, and generate discussion topics. Unlike traditional digital resources, conversational AI provides dynamic responses and adapts to individual learner needs. As a result, students can engage in meaningful language practice in a relatively low-stress environment.

The empirical part of the study was conducted among first-year students majoring in Biology and Chemistry. The purpose of the survey was to investigate students' perceptions of digital media tools and their role in speaking skill development.

The findings revealed that 62.5% of respondents assessed their English profi-

ciency as below intermediate level. At the same time, 75% reported experiencing difficulties during speaking activities. The greatest challenges were associated with monologue speaking (75%) and communication with the teacher (50%).

The results indicate that students frequently experience fear of making mistakes and lack sufficient opportunities for oral practice. Although digital technologies are regularly used during foreign language classes, their application remains uneven. Quizlet and LearningApps were used by 62.5% of respondents, whereas YouTube videos, podcasts, and audio materials were used by 37.5% of students.

The survey demonstrated that YouTube is perceived as the most effective digital tool for speaking practice. Students highlighted the importance of authentic dialogues, video discussions, and oral response activities. Approximately 62.5% of respondents reported that working with video and audio materials makes speaking easier, while 50% indicated increased motivation when digital technologies are integrated into language learning.

Particularly significant are the findings related to language anxiety. More than half of the participants stated that digital environments help reduce fear of making mistakes. Students appreciated opportunities to record oral responses multiple times, analyze their performance, and correct errors before submission. Such practices contribute to greater confidence and encourage active participation in speaking tasks.

The survey also revealed positive attitudes toward blended learning. Most participants preferred a combination of traditional classroom activities and digital communication formats. While digital media tools provide flexibility and additional speaking practice, students still value direct interaction with teachers and peers. These findings confirm that digital technologies function most effectively when integrated into a broader pedagogical framework.

The results support the view that digital media tools should be considered not only technological resources but also communicative environments that shape educational interaction. Their multimodal nature facilitates language acquisition through the integration of verbal, visual, and auditory modes of communication. At the same time, successful implementation depends on systematic pedagogical guidance and clearly defined learning objectives.

Despite the positive results obtained in this study, several limitations should be acknowledged. First, the sample size of respondents was relatively small and limited to first-year students of Biology and Chemistry programs, which may affect the generalizability of the findings. Different academic disciplines may demonstrate different levels of digital tool usage and speaking skill development.

Second, the study primarily relies on self-reported data, which may not fully reflect actual language performance. Students' perceptions of their speaking abilities and the effectiveness of digital tools can be subjective and influenced by personal motivation or anxiety levels.

Third, the research did not include a long-term experimental design. Therefore, it is not possible to measure the sustained impact of digital media tools on speaking skill development over time. Future studies could include longitudinal observation or experimental teaching interventions to obtain more reliable results.

Further research may focus on exploring the effectiveness of specific types of digital tools in improving different aspects of speaking skills, such as fluency, accu-

racy, and pronunciation. In particular, comparative studies between traditional classroom instruction and AI-supported learning environments would provide valuable insights into the effectiveness of modern educational technologies.

It is also important to investigate how individual learner differences, such as motivation level, learning style, and digital literacy, influence the effectiveness of multimodal learning environments. Another promising direction is the study of teacher roles in digital learning contexts, especially regarding how educators can integrate artificial intelligence tools into communicative language teaching.

Additionally, future research could examine the role of collaborative digital platforms that allow peer interaction in real-time communication. Such environments may further enhance communicative competence by simulating authentic conversational situations.

The integration of digital media tools into foreign language education reflects a broader transformation of the educational system toward digitalization and personalization. Learning is becoming more flexible, student-centered, and technologically enhanced. However, this transformation also requires a reconsideration of traditional pedagogical approaches.

Educators must develop digital competence in order to effectively guide students in multimodal learning environments. At the same time, curriculum designers should ensure that digital tools are used purposefully and in alignment with learning outcomes. The effectiveness of digital media in language learning depends not only on technology itself but also on pedagogical design and instructional strategies.

Moreover, educational institutions should provide adequate technical and methodological support for both teachers and students. Without proper training and infrastructure, the potential of digital media tools cannot be fully realized.

In conclusion, digital media tools play an increasingly important role in contemporary educational media discourse. Their multimodal characteristics create favorable conditions for speaking skill development by expanding opportunities for communication, increasing learner motivation, and reducing speaking anxiety. The study demonstrates that first-year university students perceive digital media environments as valuable tools for oral language practice. However, digital technologies should complement rather than replace face-to-face communication. Future research may focus on investigating the long-term impact of artificial intelligence and multimodal communication environments on communicative competence development.

REFERENCES

1. Beatty, K. Teaching and Researching Computer-Assisted Language Learning. London: Pearson Education, 2010. 304 p.
2. Blake, R. Brave New Digital Classroom: Technology and Foreign Language Learning. Washington: Georgetown University Press, 2013. 256 p.
3. Brown, H. D. Principles of Language Learning and Teaching. New York: Pearson Education, 2007. 410 p.
4. Jewitt, C. The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. Routledge, 2016. 616 p.
5. Kress, G. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London: Routledge, 2010. 212 p.

6. Kukulska-Hulme, A., Shield, L. An Overview of Mobile Assisted Language Learning // ReCALL. 2008. Vol. 20. № 3. P. 271–289.
7. Stockwell, G., Hubbard P. Some Emerging Principles for Mobile-Assisted Language Learning // CALICO Journal. 2013. Vol. 29. № 2. P. 223–256.

*М. С. Кулахметова, кандидат филологических наук, профессор
Высшей школы гуманитарных наук, Павлодарский педагогический
университет имени А. Маргулана, г. Павлодар, Казахстан*

*Д. М. Дюсенова, магистрант, Павлодарский педагогический
университет имени А. Маргулана, г. Павлодар, Казахстан*

ЦИФРОВЫЕ МЕДИА-ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ НАВЫКОВ УСТНОЙ РЕЧИ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

Стремительное развитие цифровых технологий значительно изменило образовательную коммуникацию и способы взаимодействия студентов с учебным контентом. В современных образовательных условиях цифровые медиатехнологии функционируют как мультимодальные коммуникативные пространства, объединяющие вербальные, визуальные, аудиальные и интерактивные ресурсы. Такие среды создают новые возможности для изучения иностранных языков, особенно для развития навыков говорения. Цель данного исследования заключается в изучении роли цифровых медиатехнологий как мультимодальных сред, способствующих развитию навыков говорения у студентов высших учебных заведений. Исследование сочетает теоретический анализ цифровых образовательных медиа и эмпирические данные, полученные в результате опроса студентов первого курса университета.

Ключевые слова: цифровые медиатехнологии, мультимодальность, образовательный медиадискурс, навыки говорения, цифровая коммуникация.

УДК 81'42:81'22:659.1

*А. В. Лесько, преподаватель кафедры иностранных языков,
ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)», Челябинск, Россия*

СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ГИБРИДНОГО ЖАНРА: КОДЫ, ЗНАКИ И МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Статья посвящена семиотическому анализу нативной рекламы как гибридного жанра современного медиадискурса. На основе материалов российских и зарубежных исследований выявляются основные семиотические механизмы, обеспечивающие «естественность» нативной рекламы: имитация журналистских и блогерских жанров, синтаксические и лексические маркеры доверительности, визуальные коды, апелляция к культурным ценностям.

Ключевые слова: нативная реклама, семиотический анализ, гибридизация жанров, культурный код, манипулятивный потенциал, мультимодальность, медиадискурс.

Современная медиасфера переживает фундаментальную трансформацию, вызванную цифровизацией, изменением потребительских привычек и ростом информационной перегрузки. Одним из наиболее заметных трендов последнего десятилетия стало распространение нативной (естественной) рекламы – формата, который органично вписывается в контент площадки, имитируя по форме, стилю и духу редакционные материалы [3, с. 2]. Этот феномен возник как реакция рекламного сообщества на «баннерную слепоту» и массовое использование блокировщиков рекламы [1, с. 4].

Актуальность семиотического анализа нативной рекламы обусловлена её гибридной природой: она одновременно принадлежит и рекламному, и журналистскому, и PR-дискурсам, что требует выявления тех кодов и знаков, которые обеспечивают её «естественность» и, как следствие, манипулятивный потенциал. Цель данной статьи – провести семиотический анализ нативной рекламы, рассматривая её как гибридный жанр, и выявить механизмы скрытого воздействия, используемые в русскоязычных и зарубежных онлайн-медиа.

Материалом исследования послужили партнёрские материалы, опубликованные на сайтах «Медуза», «Сноб», «Кинопоиск», «Lifehacker», AIN, а также тексты нативной рекламы в глянцевых журналах (Cosmopolitan, Tatler, Vogue), проанализированные в работах К. К. Крыловой, Т. В. Василенко, В. Е. Анисимова и Е. И. Горошко, О. А. Селемёновой и других авторов.

Теоретические основы: гибридность, семиотический код и манипуляция

Классическое жанроведение (М. М. Бахтин, Ю. Н. Тынянов) понимало жанр как относительно устойчивый тип высказывания. Однако цифровая среда, как отмечает К. К. Крылова, приводит к «размыванию» традиционных жанровых канонов и возникновению гибридных форматов – на стыке новости и анализа, профессионального и развлекательного контента, журналистики и рекламы [5, с. 1–2]. Нативная реклама в этом контексте представляет собой один из самых ярких примеров жанровой гибридизации: она заимствует композиционные, стилистические и даже синтаксические черты у редакционных материалов, сохраняя при этом коммерческую цель.

Семиотический анализ рекламного дискурса предполагает дифференцирование понятий «знак» и «код». Вслед за Р.М. Миндияхметовой, мы определяем знак как любую единицу (слово, изображение, цвет, шрифт), обладающую денотативным и коннотативным значением. Код – это система знаков, характерная для определённой дискурсивной практики (например, код «журналистской объективности» или код «рекламной суггестии»). Культурный код – более широкая матрица ценностей, поведенческих паттернов и верований, принятых в данной лингвокультуре [7, с. 3].

Нативная реклама эффективна именно потому, что комбинирует знаки из разных кодовых систем, создавая у адресата иллюзию принадлежности к знакомому, заслуживающему доверия жанру. Так, заголовки в именительном падеже («Русский след», «Каменный цветок») имитируют журналистские рубрики, а использование личных местоимений «ты» и «вы» – стилистику блогов [2, с. 3–4].

Т. В. Василенко, опираясь на классификацию Г. А. Копниной, выделяет три этапа речевой манипуляции: подготовительный (выбор жанра, темы, авто-

ра), аттракционный (привлечение внимания через актуальную проблему) и перлокутивный (непосредственное побуждение к действию). Нативная реклама, как показывают проанализированные примеры, активно использует первые два этапа, но избегает открытого принуждения, характерного для прямой рекламы [3, с. 8]. Манипуляция здесь носит «мягкий» характер: читателю предоставляется право выбора, однако вся коммуникативная ситуация выстроена так, чтобы склонить его к решению в пользу рекламируемого бренда.

Семиотическая структура нативной рекламы: коды и знаки

Наиболее очевидный уровень семиотической мимикрии – визуальная и жанровая имитация. Как пишет Т. В. Василенко, нативная реклама определяется как «оплаченное рекламное объявление, которое по форме, духу и действию совпадает с другим содержимым того издания, где оно опубликовано» [3, с. 2]. Это достигается за счёт использования тех же шрифтов, цветовой гаммы, расположения на странице, а также через выбор жанра, характерного для данного медиа.

Яркий пример – статья «Как не сойти с ума во время путешествия с друзьями на машине» на сайте «Сноб», рекламирующая Lexus. Материал разбит на девять нумерованных советов, содержит ссылки на полезные ресурсы, не связанные с брендом, и лишь финальный абзац, набранный курсивом, прямо говорит о преимуществах Lexus ES [3, с. 4]. Такая структура позволяет тексту долгое время восприниматься как обычная редакционная подборка советов.

В глянцевых журналах аналогичную функцию выполняют номинативные заголовки. О. А. Селеменова отмечает, что субстантивы в именительном падеже («Атташе и аристократ», «Русский след») «интригуют читателя и вызывают определенные ассоциации еще до прочтения основного текста рекламного сообщения» [7, с. 3]. Эти заголовки не содержат императивов и не выдают коммерческую природу материала.

Синтаксис нативной рекламы, как показывает О. А. Селеменова, представляет собой гибридное образование, сочетающее черты прямой рекламы и публицистических текстов. С одной стороны, здесь встречаются бисубстантивные предложения, вопросно-ответные комплексы, восклицательные конструкции – всё это характерно и для прямой рекламы. С другой стороны, нативная реклама тяготеет к более сложным синтаксическим структурам (вставные конструкции, цепочки однородных членов, сложноподчинённые предложения с присубстантивно-атрибутивными придаточными) [7, с. 8–9].

Особенно важна роль определённо-личных предложений с глаголами 1-го и 2-го лица единственного числа: «Я очень люблю Караваджо», «Лондон – город моды, едешь туда на два дня...» [7, с. 6]. Такие конструкции имитируют личный разговор, сокращают дистанцию между адресантом и адресатом, создают эффект доверительной коммуникации. При этом, в отличие от прямой рекламы, здесь почти не встречаются императивные формы («купите», «закажите»), что снижает ощущение навязчивости.

Лексический уровень также маркирован: активно используются абстрактные существительные с положительной коннотацией («свобода», «сила», «чувственность»), эмоционально окрашенные прилагательные, а также элементы разговорного стиля [1, с. 11–12].

Современная нативная реклама всё чаще опирается на мультимодальность – сочетание текста, изображения, видео и интерактивных элементов. В исследовании В. Е. Анисимова и Е. И. Горошко показано, что наиболее высокие показатели вовлечённости демонстрируют форматы тестов и интерактивных игр (edutainment). Например, тесты «Медузы» («Что вы знаете о своей будущей пенсии?», «Как хорошо вы знаете Москву?») не только развлекают, но и обучают, одновременно продвигая продукты пенсионных фондов или автомобильных брендов [1, с. 8].

Особого внимания заслуживает сторителлинг – создание развёрнутого нарратива, в который вплетено рекламное сообщение. Т. В. Василенко анализирует рекламу Volvo на сайте «Афиша-Daily» («Хочется тишины и леса: почему всем срочно нужно выбраться за город»). Основной объём материала занимает интервью с музыкантом Павлом Артемьевым и режиссёром Николаем Хомерики об их жизненном и творческом пути. Рекламный слоган Volvo («Live fully now») становится смысловым мостом, связывающим интервью с философией бренда [3, с. 6–7]. Визуальные коды (кадры природы, уединения, творческой свободы) усиливают вербальный ряд, формируя устойчивую ассоциацию между маркой автомобиля и ценностями личной независимости.

Манипулятивный потенциал в действии: стратегии и тактики

Ключевая манипулятивная тактика нативной рекламы – создание иллюзии полезности. Читатель обращается к материалу, ожидая получить совет, инструкцию или новую информацию, и лишь постепенно осознаёт, что перед ним – реклама. Наиболее показателен пример, приведённый Т. В. Василенко: статья «Как выбрать безопасный батут для дома и дачи» на сайте «Brodude» содержит объективные критерии выбора (материалы, размеры, производители). Однако в финале текста автор недвусмысленно рекомендует конкретные модели бренда-спонсора, нарушая логику «независимого» обзора [3, с. 5]. Здесь срабатывает механизм переноса доверия от «полезного» контента к рекламируемому продукту.

Нативная реклама часто использует фигуры экспертов или лидеров мнений. Как отмечает О. А. Селеменова, коммуникаторами нередко выступают люди с «высоким социально-коммуникативным статусом» – медицинские директора, известные актёры, продюсеры [7, с. 5]. Их цитаты, интервью или экспертные комментарии придают рекламному сообщению дополнительный вес и достоверность.

Другой приём – апелляция к «своим», к общности. В блоге Максима Малавина (dpmmax) реклама домика с бабочками вписана в жанр семейной истории: автор рассказывает о поиске подарка для дочери, и рекламируемый продукт предстаёт как естественное решение житейской проблемы [3, с. 7]. Читатель-родитель идентифицирует себя с героем и бессознательно принимает предлагаемую модель поведения.

Семиотический анализ невозможен без учёта культурного контекста. Р. М. Миндияхметова показывает, как американские компании (Pepsi, JP Morgan, Levi's) кодируют патриотические смыслы через визуальные и вербальные знаки: флаг, исторические личности, отсылки к «американской мечте» [7, с. 4–6]. В русскоязычной нативной рекламе, хотя систематические исследования отсутствуют, также можно выделить апелляцию к ценностям семьи, успеха, самосовершенствования. Например, тесты «Медузы» о финансовой грамотности или знании Москвы неявно конструируют образ «правильного», ответ-

ственного потребителя, для которого покупка тех или иных продуктов (пенсионных фондов, страховок) является естественным шагом.

Важно подчеркнуть, что нативная реклама в целом не рассматривается авторами как агрессивное манипулятивное средство. Т. В. Василенко приходит к выводу, что «говорить о речевой манипуляции и речевой агрессии применительно к нативной рекламе в сетевых СМИ в целом нельзя» [3, с. 9]. Элементы манипуляции, которые в ней встречаются (например, подмена объективных советов рекомендацией конкретного бренда), не являются неотъемлемой частью формата и скорее свидетельствуют о низком качестве отдельных материалов. Нативная реклама, реализованная профессионально, оставляет за читателем право выбора, лишь мягко подталкивая его к определённому решению.

Проведённый семиотический анализ позволяет сделать следующие выводы:

1. Нативная реклама представляет собой гибридный жанр, объединяющий коды журналистики (фактологичность, объективность), рекламы (суггестия, повтор) и блогинга (личное мнение, диалогичность). Этот синкретизм обеспечивает её органичное вписывание в медиасреду и снижение критического восприятия.

2. На уровне знаков и кодов маскировка достигается через: а) формально-визуальное подражание редакционному контенту (заголовки-номинативы, единая верстка); б) синтаксические конструкции, имитирующие доверительный разговор (определённо-личные предложения, вопросно-ответные комплексы); в) мультимодальные элементы (тесты, видеосторителлинг, инфографика).

3. Манипулятивный потенциал нативной рекламы реализуется преимущественно на подготовительном и аттракционном этапах: выбор актуальной темы, создание «полезного» контента, апелляция к авторитетам и культурным ценностям. Прямого принуждения (императивов, агрессивных призывов) в качественных образцах не наблюдается.

4. Эффективность нативной рекламы напрямую зависит от глубины проникновения в культурные коды целевой аудитории. Использование национальных символов, ценностей и поведенческих паттернов усиливает эффект «естественности» и формирует иллюзию самостоятельного выбора.

Перспективы исследования связаны с анализом новых платформ (TikTok, Telegram-каналы, подкасты), где гибридизация жанров достигает ещё более высокой степени, а также с разработкой количественных методов оценки манипулятивного потенциала нативной рекламы в разных лингвокультурах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимов, В. Е., Горошко, Е. И. Нативная реклама как инструмент digital-коммуникации бренда // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 4. С. 409–423.
2. Быкова, Е. В. Нативная реклама: речевые особенности презентации информации // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 4. С. 534–544.
3. Василенко, Т. В. Манипулятивный потенциал нативной рекламы в русскоязычных интернет-СМИ [Электронный ресурс] // Социально-гуманитарные

- знания. 2018. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyativnyy-potent-sial-nativnoy-reklamy-v-russkoyazychnyh-internet-smi> (дата обращения: 01.06.2026).
4. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2010. 176 с.
5. Крылова, К. К. Гибридизация жанров в онлайн бизнес-сми: трансформация дискурса в цифровую эпоху [Электронный ресурс] // МНКО. 2025. № 6(115). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gibridizatsiya-zhanrov-v-onlayn-biznes-smi-transformatsiya-diskursa-v-tsifrovuyu-epohu> (дата обращения: 01.06.2026).
6. Миндияхметова, Р. М. Кодирование рекламного дискурса с лингвистического ракурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 1(869). С. 91–99.
7. Селеменова, О. А. Синтаксис нативных рекламных публикаций в глянцевого периодике // Научный диалог. 2020. № 10. С. 159–171.

A. V. Lesko, Lecturer, Department of Foreign Languages, South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia

SEMIOTIC ANALYSIS OF NATIVE ADVERTISING AS A HYBRID GENRE: CODES, SIGNS, AND MANIPULATIVE POTENTIAL

The article is devoted to the semiotic analysis of native advertising as a hybrid genre of contemporary media discourse. Based on Russian and foreign research materials, the author identifies the main semiotic mechanisms that ensure the “naturalness” of native advertising: imitation of journalistic and blog genres, syntactic and lexical markers of trustworthiness, visual codes, and an appeal to cultural values.

Keywords: native advertising, semiotic analysis, genre hybridization, cultural code, manipulative potential, multimodality, media discourse.

УДК 81'25

К. М. Малютина, студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

А. Ф. Романова, студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

О. В. Аверкова, старший преподаватель, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

ФИЛЬМОНИМЫ В ПЕРЕВОДЕ: СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ И ЗРИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ КОМЕДИЙНОГО ЖАНРА

В статье анализируется перевод англоязычных названий комедийных фильмов на русский язык. На примере 18 картин от культовых до малоизвестных рассмотрены приёмы трансформации, калькирования и замены. Широкий временной диапазон выборки позволяет увидеть явление в широком контексте,

а включение разного по известности киноматериала помогает оценить эффективность каждого способа адаптации.

Ключевые слова: фильм, названия, методы перевода, адаптация, калькирование.

В рамках исследования проведён опрос русскоязычной аудитории, призванный выяснить предпочтения зрителей относительно адаптированного перевода названия. На основе опроса установлено, в каких случаях респонденты отдают предпочтение дословному переводу названий, а в каких – адаптированному. Эти выводы могут служить ориентиром маркетологам и переводчикам при работе с англоязычными заголовками.

Актуальность

Просмотр фильмов – один из самых популярных видов досуга. По данным опроса РИА Новости 2020 года, половина молодых людей от 15 до 29 лет в свободное время дома смотрит ролики и фильмы на компьютере. Вне дома чаще всего гуляют на природе (45,2 %), ходят в кинотеатры (40,4%) или по магазинам (38%) [6]. При этом значительная часть аудитории отдаёт предпочтение зарубежным картинам: по данным социологов, 16% российских зрителей предпочитают зарубежные фильмы, а среди молодёжи 18-30 лет эта доля достигает 44%. Респонденты объясняют выбор более интересным сюжетом, высоким качеством, актёрской игрой и спецэффектами [3].

Название фильма – это не просто перевод, а маркетинговый инструмент: именно оно формирует первое впечатление и во многом определяет, выберет ли зритель этот фильм среди десятков других. Однако, несмотря на практическую значимость данной проблемы, существующие исследования по этой теме обычно основаны на субъективном лингвистическом анализе. Практически нет работ, изучающих реальные предпочтения и мотивы зрителей, в частности студенческой аудитории.

Данное исследование устранит пробел сбором объективных данных о том, как студенты воспринимают адаптированные названия комедий и какие факторы влияют на их выбор между оригинальным и адаптированным заголовком, что определяет высокую актуальность данной работы.

Важно отметить, что В. Ю. Варзапова и Ю. Г. Тихонова в своей работе (2024) проанализировали англоязычные комедии, вышедшие в российский прокат в период 1990 – 2020 годов [4]. Выборка данной работы пересекается с указанным периодом (1990 – 2023 гг.). Такое совпадение не случайно: временные рамки были специально расширены за счёт включения более новых фильмов (2022 – 2023 гг.), чтобы оценить, насколько выводы предыдущих исследователей применимы к современному кинопрокату. Существенное отличие данного подхода заключается в том, что В. Ю. Варзапова и Ю. Г. Тихонова, как и большинство лингвистов, рассматривали перевод с точки зрения исследователя, тогда как в этой работе впервые проверяется эффективность используемых стратегий на основе восприятия реальной зрительской аудитории.

Также Т. В. Сорокина и А. Ю. Ермоленко (2020) изучили 150 американских фильмов 2009 – 2019 годов. Среди них есть два фильма, которые вошли и

в выборку данного исследования: «Мальчишник в Вегасе» (The Hangover, 2009) и «Мой парень – псих» (Silver Linings Playbook, 2012) [16].

Исследователи уже дали оценку этим названиям с точки зрения лингвистики: «Мальчишник в Вегасе» приведён как пример вынужденной замены из-за негативного оттенка слова «похмелье» в русской культуре, а «Мой парень – псих» – как случай переводческой неудачи, при которой была утрачена ключевая идиома silver lining (Silver lining (дословно – «серебряная подкладка») – метафора, которая символизирует положительную, светлую сторону, позитивный момент (чего-либо негативного).) [16]. Эти выводы не остаются на уровне теории, а проходят практическую проверку. Главный интерес представляет собой то, улавливает ли массовый зритель эту потерю смысла и отражается ли это на его выборе. Таким образом, данное исследование дает возможность либо подтвердить, либо опровергнуть экспертные прогнозы, опираясь на реальное восприятие аудитории.

Материал исследования был отобран по следующим критериям:

1) жанровая принадлежность – комедия (включая поджанры романтической комедии, чёрной комедии и др.);

2) наличие официальной русской локализации названия, зафиксированной в прокатных документах и на профильных интернет-ресурсах (таких как «Кинопоиск»);

3) разнообразие переводческих стратегий – в выборку были включены фильмы, названия которых переведены с использованием как прямого перевода, так и различных видов трансформации и целостной замены, что позволяет провести сопоставительный анализ зрительского восприятия в зависимости от применённой стратегии;

4) узнаваемость фильмов среди студенческой аудитории – предпочтение отдавалось популярным, кассовым картинам, многие из которых приобрели статус культовых, что повышает вероятность того, что респонденты смотрели их или хотя бы знакомы с их названиями;

5) временной охват – представлены фильмы разных десятилетий (с 1990 по 2023 год), что даёт возможность проследить, менялось ли восприятие адаптированных названий в зависимости от года выхода картины и, соответственно, от устоявшейся традиции перевода в тот или иной период.

Полный перечень отобранных фильмов с указанием оригинального названия, русской прокатной версии, года выхода и применённой переводческой стратегии представлен в Таблице 1.

Таблица 1 – Перечень отобранных фильмов

№	Оригинальное название	Русское название	Год	Поджанр	Стратегия перевода
1.	Home Alone	Один дома	1990	Семейная комедия	Буквальный перевод
2.	The Mask	Маска	1994	Супергеройская комедия, фарс	Буквальный перевод
3.	Dumb and Dumber	Тупой и ещё тупее	1994	Комедия положений, роуд-муви	Частичная трансформация

4.	Forrest Gump	Форрест Гамп	1994	Трагикомедия	Буквальный перевод
5.	The Fifth Element	Пятый элемент	1997	Фантастическая комедия	Буквальный перевод
6.	Men in Black	Люди в чёрном	1997	Фантастическая комедия	Буквальный перевод
7.	The Devil Wears Prada	Дьявол носит Prada	2006	Комедийная драма	Буквальный перевод
8.	Knocked Up	Немножко беременна	2007	Романтическая комедия	Частичная трансформация
9.	Jennifer's Body	Тело Дженнифер	2009	Чёрная комедия, хоррор	Буквальный перевод
10.	The Hangover	Мальчишник в Вегасе	2009	Комедия положений	Целостное преобразование
11.	Bridesmaids	Девичник в Вегасе	2011	Романтическая комедия	Целостное преобразование
12.	The Intouchables	1+1	2011	Трагикомедия	Целостное преобразование
13.	Ted	Третий лишний	2012	Комедия положений, фэнтези	Целостное преобразование
14.	The Internship	Кадры	2013	Комедия положений	Частичная трансформация
15.	Silver Linings Playbook	Мой парень – псих	2012	Романтическая трагикомедия	Целостное преобразование
16.	Green Book	Зелёная книга	2018	Трагикомедия, роуд-муви	Буквальный перевод
17.	Easter Sunday	Пасхальное воскресенье	2022	Семейная комедия	Буквальный перевод
18.	Barbie	Барби	2023	Сатирическая комедия, фэнтези	Буквальный перевод

2. Теоретическая часть: Стратегии перевода названий комедийных фильмов

2.1. Фильмоним как объект лингвистического исследования

Прежде чем перейти к рассмотрению стратегий перевода названий фильмов, необходимо определить сам объект исследования. Для обозначения названий кинофильмов в научной литературе используется специальный термин – фильмоним.

Впервые данный термин был введен Е. В. Кныш в диссертационном исследовании «Лингвистический анализ наименований кинофильмов в русском языке» (1992 г.) [7]. Она определила фильмоним как своего рода «аббревиатуру фильма», репрезентирующую произведение киноискусства [7]. Позднее термин был развит и закреплён Ю. Н. Подымовой, которая в диссертации «Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах» (2006 г.). Подымова отмечала: «Для обозначения названий кинофильмов мы используем термин фильмоним, который, на наш взгляд, целесообразно включить в состав ономастической терминологии» [14, с. 3]. Таким образом, именно эти две диссертации заложили научную традицию изучения фильмонимов в отечественной лингвистике [2].

Исследователи по-разному подходят к определению функций фильмонима. Е. В. Кныш выделяет три ключевые: номинативную, коммуникативную и

эстетическую [5]. Ю. Н. Подымова, развивая эту идею, подчеркивает первостепенную важность информационной функции, которая охватывает рекламную составляющую и функцию воздействия [14]. О. И. Александрова, изучая названия фильмов, рассматривает фильмоним как уникальную функциональную единицу, способную не только передавать информацию, но и вызывать эмоциональный отклик, формируя ожидания зрителя [1].

Несмотря на удобство и однозначность термина «фильмоним», он не получил повсеместного распространения. Некоторые учёные, в частности О. И. Александрова, указывают на его спорность: компонент «-оним» в составе слова не вполне соответствует тому значению, которое он обычно имеет в ономастике [1]. Тем не менее, ввиду отсутствия более точного и столь же компактного аналога, термин продолжает активно применяться в современных исследованиях, посвящённых переводу названий кинофильмов. (см. труды А. Н. Михновец, В. О. Метелёва, Л. Ю. Дондик [5; 12; 13])

Именно многофункциональность фильмони́ма, и в особенности его привлекательная и рекламная функции, определяет сложность перевода названий на другие языки. Далее будут рассмотрены основные стратегии, используемые при адаптации англоязычных фильмони́мов для российского проката.

2.2. Характеристика стратегий перевода

Перевод названий фильмов представляет собой сложную задачу на стыке лингвистики, культурологии и маркетинга, где языковая форма работает на привлечение аудитории.

При локализации комедийного заголовка на первый план выходит его прагматическая функция – способность вызывать интерес и эмоциональный отклик у целевой аудитории. Как отмечает Д. А. Ляхова, перевод фильмони́ма зачастую утверждается не лингвистами, а отделом маркетинга, поскольку название должно соответствовать рекламным требованиям: быть коротким, броским, легко запоминаться и произноситься. Таким образом, коммерческая успешность кинокартины напрямую зависит от привлекательности её названия [10]. Как отмечается в работе В. Ю. Варзаповой и Ю. Г. Тихоновой (2024), посвящённой особенностям перевода названий комедийных фильмов с английского на русский язык, «основной проблемой при переводе названий комедийных фильмов является достижение адекватности перевода при сохранении основных функций названия данного жанра» [4, с. 5]. Понятие адекватного перевода было введено А. Д. Швейцером, который определял его как перевод, осуществляемый на уровне, необходимом и достаточном для передачи плана содержания при соблюдении норм языка перевода. В отличие от эквивалентности, ориентированной на формальное соответствие оригиналу, адекватность связана с условиями коммуникации и допускает отступления от оригинала, если они продиктованы объективной необходимостью [19]. Для фильмони́ма это означает, что название должно не просто формально совпадать с оригиналом, но вызывать у зрителя эмоциональный отклик, соответствовать его ожиданиям и мотивировать к просмотру. Опираясь на данное понимание адекватности, В. Ю. Варзапова и Ю. Г. Тихонова проанализировали комедии, вышедшие в прокат в период 1990 – 2020 годов, и выделили три ключевые стратегии перевода, позволяющие

достичь необходимого баланса между точностью и привлекательностью: прямой перевод, трансформация и замена [17].

2.3. Прямой перевод

Прямой перевод (буквальный перевод, калькирование) является предпочтительным, когда оригинальное название не содержит трудностей, связанных с культурными реалиями, игрой слов или идиомами. Эта техника позволяет наиболее полно сохранить семантику и авторский замысел. Исследования подтверждают, что прямой перевод – самая частая стратегия при работе с названиями фильмов: по данным Т. В. Сорокиной и А. Ю. Ермоленко, проанализировавших 150 американских фильмонимов 2009 – 2019 годов, прямой перевод был применён в 60% случаев [16]. Однако в случае с комедийным жанром его применение ограничено, поскольку юмористический эффект названия при дословном переводе зачастую утрачивается или воспринимается как неестественный [17].

2.4. Трансформация

Стратегия трансформации предполагает частичное изменение оригинального названия [17]. В исследовании переводческих тактик выделяется целый ряд приёмов, относящихся к данной стратегии: добавление или опущение лексических элементов, конкретизация значения, смысловое развитие, экспрессивизация [2]. Трансформация заголовка фильма служит инструментом для усиления его маркетинговой привлекательности, четкого обозначения жанра или соответствия культурным ожиданиям целевой аудитории, при этом, не теряя его узнаваемость [16].

2.5. Замена (целостное преобразование)

Замена представляет собой наиболее радикальную стратегию, при которой оригинальное название полностью заменяется новым, не связанным с исходным лексически [17]. Данная стратегия применяется в тех случаях, когда прямой перевод невозможен из-за непереводаемой игры слов, фразеологизмов или культурно-специфических компонентов [16], а также когда локализаторы стремятся создать более яркий и коммерчески привлекательный заголовок [2]. Именно названия комедийных фильмов, согласно выводам исследователей, чаще остальных жанров подвергаются целостному преобразованию [17].

2.6. Выводы по теоретической части

Таким образом, при переводе названий англоязычных фильмов на русский язык используются три основные стратегии: прямой перевод, трансформация и целостное преобразование (замена). Выбор конкретной стратегии определяется рядом факторов: наличием или отсутствием в оригинальном названии культурно-специфических компонентов, игры слов и идиом [16], необходимостью сохранить привлекательность и жанровую узнаваемость заголовка [2], а также маркетинговыми задачами, стоящими перед прокатчиками [2]. При этом, как показывают исследования, комедийный жанр чаще других подвергается наиболее радикальной стратегии – полной замене названия [4; 16].

3. Сопоставительный анализ названий и содержаний фильмов

1. «Один дома» (Home Alone, 1990). Прямой перевод. Английское alone означает «одинокий, покинутый», что придаёт названию лёгкий драматический оттенок. Русское «один» смещает акцент на «сам, своими силами», превращая историю брошенного ребёнка в комедийное приключение маленького мальчи-

ка, который не боится трудностей. По сюжету восьмилетний Кевин Маккаллистер случайно остаётся один, пока его семья улетает на Рождество в Париж. Когда в дом пытаются проникнуть двое грабителей, мальчик сооружает целую систему ловушек – от скользких ступеней до раскалённой дверной ручки – и в одиночку защищает жилище. Название короткое, ритмичное, полностью передаёт суть. Перевод можно считать безусловно удачным, поскольку он не только точен, но и меняет эмоциональный акцент с драмы на комедию, что полностью соответствует жанру фильма.

2. «Маска» (The Mask, 1994). Прямой перевод. В центре сюжета – магическая маска, которая кардинально меняет личность и способности главного героя. Название сразу указывает на ключевой предмет, создавая интригу: что это за маска и какими необычными свойствами она обладает? Согласно Толковому словарю русского языка, маска – это: 1) специальная накладка с изображением человеческого лица; 2) в переносном смысле – притворство, скрывающее истинную сущность кого-, чего-л [8]. На идею трансформации указывают оба значения слова. В первом случае это буквальная, визуальная трансформация. Маска как накладка меняет внешний облик человека: он предстаёт не самим собой, а кем-то другим. Во втором – трансформация внутренняя: меняется поведение, образ, но не внешность. «Носить маску» означает скрывать истинную сущность, играть роль. В обоих случаях маска – инструмент изменения образа, который позволяет человеку «стать другим». В фильме главный герой, надев магическую маску, трансформируется внешне (становится мультипликационным персонажем) и внутренне (обретает уверенность, харизму). Окружающие реагируют на образ, созданный маской, а не на истинного Стэнли Ипкисса. Когда маска снята, он снова «невидим» для общества – его личность не вызывает интереса.

3. «Тупой и ещё тупее» (Dumb and Dumber, 1994). Частичная трансформация. Оригинал построен на сравнительной степени прилагательных: *dumb* – «тупой», *dumber* – «тупее». Это гипербола, которая заранее предупреждает: фильм не обещает интеллектуального юмора. Русская версия добавляет «и ещё», делая название ритмичнее и экспрессивнее. По сюжету два друга с интеллектом десятилетних детей – Ллойд и Гарри – отправляются через всю страну, чтобы вернуть потерянный чемодан его владелице, в которую Ллойд влюблён. Их путешествие оборачивается чередой абсурдных происшествий. Перевод следует признать удачным: он не только дословно передаёт смысл, но и усиливает комический эффект за счёт разговорной конструкции «и ещё», которая звучит по-русски естественно и смешно.

4. «Форрест Гамп» (Forrest Gump, 1994). Имя собственное передано транскрипцией, прямой перевод. В фильме Форрест объясняет, почему его так называли: «Моё имя – Форрест Гамп. Мама назвала меня в честь героя нашей семьи – Натаниэля Бедфорда Форреста. Он был генералом во время Гражданской войны. И ещё он основал... э-э... организацию, члены которой любили одеваться в белую одежду и накрываться простынями – даже лошадей они накрывали белыми простынями». Реплика подана с характерным герою простодушием и наивностью: Форрест не осознаёт всей тяжести исторической ассоциации, он просто пересказывает то, что знал. Режиссёр показывает, как исторические

фигуры и события могут упрощаться и искажаться в народной памяти. Для Форреста «люди в белых простынях» – просто странная причуда, он не видит за этим системы террора.

Натаниэль Бедфорд Форрест (1821 – 1877) – реальная историческая личность, генерал армии Конфедерации в период Гражданской войны в США (1861 – 1865). Его фигура крайне противоречива. Он проявлял себя как талантливый кавалерийский командир, умелый тактик быстрых рейдов и неожиданных атак; имел репутацию жестокого командира (его войска причастны к резне в Форте Поллоу (1864), где были убиты сдавшиеся чернокожие солдаты армии Союза); после войны, в 1866 году, Форрест стал первым «Великим волшебником» (лидером) Ку-клукс-клана – тайной расистской организации, терроризировавшей население и сторонников Реконструкции Юга [8].

Форрест-младший – добрый, честный, бесхитростный человек, чья жизнь полна добрых дел. Его имя отсылает к фигуре, символизирующей насилие и расовую ненависть. Этот контраст подчёркивает: человек не определяется своим происхождением или именем, а своими поступками. Герой носит имя человека, стремившегося сохранить систему угнетения, но сам живёт в эпоху её разрушения (участвует в событиях борьбы за гражданские права). Таким образом, реплика о происхождении имени становится отправной точкой для размышлений о памяти, наследии и личной ответственности. Такой перевод названия был не просто удобен, а является важной частью, без которой потеряется смысл.

5. «Пятый элемент» (The Fifth Element, 1997). Название переведено дословно, что полностью оправдано: «пятый элемент» – устоявшийся философский и научно-фантастический термин, обозначающий квинтэссенцию, субстанцию, дополняющую четыре стихии. Русский зритель сразу понимает масштаб угрозы и миссии. По сюжету в футуристическом мире XXIII века таксист Корбен Даллас должен спасти рыжеволосую инопланетянку Лилу – Совершенное Существо, являющееся Пятым элементом и единственным, кто способен остановить надвигающееся на Землю Абсолютное Зло. Перевод удачен, так как термин интернационален, не требует пояснений и сразу задаёт научно-фантастический тон.

6. «Люди в чёрном» (Men in Black, 1997). Прямой перевод. Английское *men* может переводиться и как «мужчины», и как «люди». В данном случае «Люди в чёрном» – точный и закрепившийся в прокате вариант. Чёрный цвет здесь – символ анонимности и секретности. Название создаёт чёткий визуальный образ, что легко представить и запомнить. В фильме суть концепции раскрывается в монологе главы агентства Зеда, где он описывает полный отказ агентов от прежней жизни и личности: «Отныне ты будешь носить только стандартную одежду Людей в Черном. Станешь откликаться на букву, которую тебе дадут, есть там, где скажут, жить там, где скажут. Теперь у тебя не останется даже отпечатков пальцев. Ты не существуешь, ты вообще не появлялся на свет. Безымянность – твоё имя. Молчание – твой родной язык. Ты больше не часть общества. Ты выпадаешь из системы. Ты над ней. Вне её. Под ней. Узы порваны. Мы для всех – «они». Мы – «Люди в Чёрном». Сотрудники организации стирают себя из мира, чтобы скрывать присутствие инопланетян. По сюжету нью-йоркский полицейский

узнаёт, что Земля – убежище для инопланетных беженцев, и становится агентом, чья первая миссия – остановить гигантского «таракана», охотящегося за галактикой на ошейнике кота. Перевод следует считать удачным.

7. «Дьявол носит Prada» (The Devil Wears Prada, 2006). Прямой перевод. Название фильма «Дьявол носит Prada» работает как метафора: «дьявол» – символ зла, искушения и безжалостности; «носит Prada» – одет в дорожную, стильную одежду (выглядит безупречно, модно и желанно). Таким образом, зло здесь подано как престиж и успех, человек может искренне верить, что действует во благо (карьера, успех, признание), но в итоге: жертвует важными ценностями (дружбой, любовью, честностью); перенимает деструктивные установки; начинает оправдывать неэтичные поступки «необходимостью». Идея раскрыта через отношения главной героини Энди Сакс и её начальницы Миранды Пристли:

1. В начале Энди воспринимает мир глянца как шанс: работать в компании, как престиж и карьерный трамплин; Миранда – образец профессионализма, влияния, безупречного вкуса; правила редакции – «просто требования инструкции». При этом Энди не видит: эксплуатацию сотрудников; обесценивание личности ради результата; культ внешнего вида и статуса.

2. Под влиянием среды героиня меняется: перенимает манеру общения начальницы, ставит карьеру выше отношений, оправдывает неэтичные действия, фокусируется на внешнем успехе.

3. В конце фильма, когда разрушены отношения с Нейтом, Энди чувствует себя чужой среди друзей, она понимает, что она стала похожа на тех, кого раньше не одобряла. Главная героиня видит, что безупречный имидж Миранды держится на жестокости и манипуляциях; узнает о готовящемся увольнении Миранды и осознаёт хрупкость и аморальность системы; понимает: цена успеха в таком мире слишком высока.

Таким образом, образ Миранды Пристли идеально иллюстрирует идею замаскированного зла:

- Внешняя сторона: икона стиля, влиятельная фигура, эталон успеха.
- Внутренняя сторона: безжалостный руководитель, готовый пожертвовать кем угодно ради результата.

Её обаяние и профессионализм – маска, за которой скрывается система, разрушающая человеческие связи.

Перевод полностью адекватен, поскольку дословно сохраняет ключевой контраст оригинального названия, который и составляет главную идею фильма.

8. «Немножко беременна» (Knocked Up, 2007). Частичная трансформация. Фильм «Knocked Up» в России получил название «Немножко беременна». Амбициозная журналистка, которая делает успешную карьеру на телевиденье случайно знакомится в ночном клубе с Беном Стоуном – 23-летним безработным парнем, который живёт с друзьями и пока не определился с целями. Через 8 недель после этой ночи Эллисон узнаёт, что беременна от Бена. Оригинальное название «Knocked Up» («Залетела») отражает центральный сюжетный поворот – случайная беременность, делая акцент на последствия необдуманного поступка: беременность – не запланированное счастье, а внезапное осложнение, требующее решения из-за легкомысленного поведения обоих героев. В адапти-

рованном названии «Немножко» придаёт ситуации лёгкость, снимает остроту проблемы. Фраза, взятая в качестве заголовка, фокусирует внимание на факте беременности, а не на её неожиданности или сложности выбора. Так оно отражает, что беременность – это не катастрофа, а новый этап; герои справятся и у них всё наладится. Перевод можно считать весьма удачным, так как частичная трансформация позволила заменить грубоватый американский сленг на тонкую русскую иронию, лучше соответствующую настроению фильма, при этом сохранив связь с оригинальным смыслом.

9. «Тело Дженнифер» (*Jennifer's Body*, 2009). Прямой перевод. Оригинальное название строится на двусмысленности слова *body* – «тело» как физический объект и «тело» как труп. Русский язык идеально передаёт эту семантику без каких-либо потерь. По сюжету старшеклассница Дженнифер Чек превращается в кровожадного монстра после сатанинского обряда на рок-концерте. Она соблазняет и убивает парней из своей школы, питаясь их плотью, чтобы сохранять красоту и силы. Её лучшая подруга Ниди догадывается о жуткой перемене и пытается остановить череду смертей. Перевод удачен, поскольку русское слово «тело» сохраняет ту же зловещую двусмысленность, что и английское *body*.

10. «Мальчишник в Вегасе» (*The Hangover*, 2009). Целостное преобразование. Оригинальное *hangover* означает «похмелье» и фокусируется на последствиях бурной ночи – физическом состоянии героев и провалах в памяти. Однако в русской культуре слово «похмелье» имеет устойчивый отрицательный оттенок, поэтому прокатчики заменили его на более «праздничный» вариант, акцентирующий причину (мальчишник) и место действия (Вегас – символ азарта и безумств). По сюжету четверо друзей едут в Вегас отмечать свадьбу Дага, а утром просыпаются в разгромленном номере с тигром, младенцем в шкафу и без жениха. Герои пытаются восстановить ход событий и найти друга до церемонии. Перевод является маркетингово гениальным, но содержательно спорным: он чётко обозначает жанр и место, однако упускает центральную сюжетную пружину – мотив похмелья и амнезии.

11. «Девичник в Вегасе» (*Bridesmaids*, 2011). Целостное преобразование. Оригинальное *bridesmaids* означает «подружки невесты» и точно описывает статус героинь и тему фильма – женскую дружбу и соперничество на фоне подготовки к свадьбе. Русская версия – откровенная попытка использовать успех «Мальчишника в Вегасе», однако она вводит зрителя в заблуждение: действие происходит в Чикаго и Милуоки, а Вегас появляется лишь в коротком эпизоде перелёта. По сюжету одинокая Энни пытается организовать идеальный девичник для подруги Лиллиан, но ей мешает богатая соперница Хелен. Перевод нельзя назвать удачным, так как он дезориентирует зрителя относительно места действия и создаёт ложное жанровое ожидание, эксплуатируя чужой успех.

12. «1+1» (*The Intouchables*, 2011). Целостное преобразование. Оригинальное *Intouchables* переводится как «Неприкасаемые» и отсылает к социальному статусу обоих героев: аристократ-инвалид «неприкасаем» из-за физического состояния, а бедный эмигрант – из-за социальных предрассудков. Русская версия заменяет эту сложную метафору лаконичной формулой «1+1», которая отражает идею дуэта: вместе герои – нечто большее, чем по отдельности. По

сюжету парализованный аристократ Филипп нанимает сиделкой чернокожего безработного Дрисса, только что вышедшего из тюрьмы. Несмотря на полную противоположность, они становятся лучшими друзьями. Перевод следует признать удачным с маркетинговой точки зрения, хотя он и теряет социальный подтекст оригинала. Понятие «неприкасаемые» исторически связано с кастовой системой Индии, где так называли людей, находившихся за пределами общества и подвергавшихся жёсткой дискриминации. Для российского зрителя эта отсылка звучала бы слишком радикально и не соответствовала лёгкому тону фильма. Название «1+1», напротив, смещает акцент на объединение двух противоположностей и очень запоминается.

13. «Третий лишний» (Ted, 2012). Целостное преобразование. Оригинальное *Ted* – имя плюшевого медведя, которое работает на американскую аудиторию как бренд, но российскому зрителю ни о чём не говорило. Русская версия заменяет его идиомой «третий лишний» – устоявшимся выражением, обозначающим человека, который мешает отношениям двоих. Это полностью отражает роль Теда в любовном треугольнике: он – лучший друг Джона, который мешает ему взрослеть и строить отношения с девушкой Лори. По сюжету Джон в детстве загадал желание, и его плюшевый медведь ожил. Спустя 27 лет Тед по-прежнему живёт с ним. Перевод считается одним из самых удачных в современном российском прокате, так как идиома идеально описывает и сюжетную коллизию, и комедийный жанр.

14. «Кадры» (The Internship, 2013). Трансформация. Оригинальное *internship* означает «стажировка» – нейтральное, формальное название. Русская версия заменяет его жаргонизмом «Кадры» из сферы управления персоналом, который звучит комично и лучше передаёт ироничную тональность фильма. Слово также создаёт двусмысленность: «кадры» может отсылать и к кадровому отделу, и к термину кино. По сюжету двое немолодых продавцов часов, потеряв работу, попадают на стажировку в Google, где вынуждены соревноваться с гениальными, но социально неловкими студентами. Перевод удачен, так как жаргонное слово звучит живее и смешнее нейтральной «стажировки», хотя и смещает акцент с сюжетной ситуации на место действия и нестандартное мышление героев, которые явно выбиваются из мира высоких технологий.

15. «Мой парень – псих» (Silver Linings Playbook, 2012). Целостное преобразование. Оригинальное название построено на идиоме *every cloud has a silver lining* («нет худа без добра», дословно – «у каждого облака есть светлая сторона»). Сложная метафора о поиске «лучиков надежды» во тьме отражает глубину фильма. Русская версия заменяет её грубоватой разговорной формулой, которая сводит драму о ментальном здоровье к ярлыку. По сюжету бывший учитель Пэт после восьми месяцев в психиатрической клинике с диагнозом «биполярное расстройство» пытается восстановить жизнь и вернуть жену. Он встречает Тиффани – молодую вдову с собственными проблемами, и вместе они пытаются найти светлые стороны. Перевод нельзя назвать удачным с содержательной точки зрения: он теряет всю поэтичность оригинала и сводит сложную драму к поверхностному ярлыку, что подтверждается и мнением исследователей

16. «Зелёная книга» (Green Book, 2018). Прямой перевод. «Зелёная книга»

– это реальный исторический документ: ежегодный путеводитель для афроамериканцев, издававшийся в США с 1936 по 1966 год в период расовой сегрегации. Для зрителей, не знакомых с историей США, название звучит загадочно и мотивирует посмотреть фильм. По сюжету вышибала-итальянец Тони нанимается водителем к чернокожему пианисту Дону Ширли во время турне по югу США. Герои пользуются «Зелёной книгой», чтобы находить безопасные места для ночлега и еды. Перевод удачен, так как дословно передаёт название исторического документа, которое является ключевым символом эпохи и центральным артефактом сюжета.

17. «Пасхальное воскресенье» (Easter Sunday, 2022). Прямой перевод. Проблема заключается в том, что английское Easter в массовой культуре США означает не столько религиозное событие, сколько устоявшийся культурный феномен – это время обязательного сбора всей семьи, когда за одним столом встречаются родственники разных поколений и взглядов. Русское «Пасхальное воскресенье» такого смысла лишено: для российского зрителя это прежде всего церковный праздник. Название сразу задаёт временной контекст, создавая атмосферу семейных традиций и праздника. Помогает зрителю создать чёткие образы и настроиться на тон фильм. В фильме герой переживает личную «смерть» (кризис, отчаяние, падение) и затем «воскресает» – находит силы, веру и новый смысл. Пасха является ключом к пониманию перемен в жизни персонажа, ведь сюжет строится вокруг прощения, искупления – повторяет логику пасхального чуда. Таким образом, внешние события (праздник Пасхи) отражает внутреннюю трансформацию героя. Перевод «Пасхальное воскресенье» можно считать частично удачным: он точно передаёт календарное событие и поддерживает ключевую атмосферу внутренней трансформации героя, но теряет культурно-специфический оттенок семейного сбора, характерный для англоязычного Easter Sunday в США.

18. «Барби» (Barbie, 2023). Транскрипция. Barbie – одна из самых узнаваемых торговых марок в мире. Название сразу вызывает образ культовой куклы с характерной внешностью и мира идеальных пропорций. Русская версия передана транскрипцией, прямым переводом, что оправдано: это имя бренда, точно обозначающее и персонажа, и сатирический объект. По сюжету стереотипная Барби из Барбиленда сталкивается с экзистенциальным кризисом и отправляется в реальный мир, чтобы найти истину и свою хозяйку. Фильм сочетает яркую эстетику с острой социальной сатирой на гендерные стереотипы. Перевод полностью оправдан: имя бренда интернационально, не требует адаптации и мгновенно считывается аудиторией любого возраста.

4. Методы исследования

Для выявления зрительских предпочтений в отношении оригинальных и адаптированных названий комедийных фильмов, а также для анализа мотивов этого выбора был использован метод анкетного опроса.

В опросе приняли участие 120 студентов в возрасте от 18 до 20 лет. Среди респондентов преобладали девушки – 65,3%, доля юношей составила 34,7%. Выбор студенческой аудитории обусловлен тем, что именно эта возрастная группа является одной из наиболее активных зрительских аудиторий. Участие в опросе было анонимным и добровольным. Ограничением исследования является

ся однородность выборки (студенты 18–20 лет), что не позволяет распространять выводы на другие возрастные группы.

Материалом для опроса послужили 7 англоязычных комедий (из 18, входящих в общую выборку), отобранных по критерию расхождения между оригинальным и русским прокатным названием. В опрос были включены только те фильмы, при переводе которых применялись стратегии частичной трансформации или целостного преобразования. Фильмы с прямым переводом и транскрипцией в опрос не включались. Каждый фильм предъявлялся респондентам парой «оригинальное название – русское прокатное название» с пояснением дословного значения оригинала.

В рамках исследования был сформирован перечень фильмов для проведения опроса. Отбор осуществлялся на основе комбинации количественных и качественных критериев – это позволило охватить разные сегменты кинематографического контента. Основные критерии:

1. Кассовые сборы: отбирались фильмы с высокими кассовыми сборами в мировом прокате.

2. Популярность и узнаваемость: в подборку включались фильмы, которые широко обсуждались в медиа и социальных сетях в период выхода.

3. Культурная значимость: выбирались картины, ставшие частью массовой культуры: цитаты, мемы, отсылки в других произведениях. Учитывалось наличие наград и номинаций престижных кинопремий.

4. Менее известные фильмы: в противовес блокбастерам отбирались картины с умеренными или низкими кассовыми сборами.

5. Временной диапазон: охват нескольких временных периодов.

В рамках опроса участники сообщали о своей гендерной принадлежности, обозначали предпочитаемый киножанр, отвечали на вопросы о просмотре отдельных фильмов и оценивали привлекательность различных вариантов названий. Анализ собранных данных выполнялся с применением методов описательной статистики, включавших:

- Частотный анализ – подсчёт количества ответов по каждому варианту для закрытых вопросов и построение процентных распределений.

- Визуализация данных посредством круговой диаграммы для наглядного отображения долей категорий (распределение предпочитаемых жанров).

- Расчёт мер центральной тенденции, в частности моды как наиболее часто встречающегося ответа.

Анкета состояла из трёх последовательных блоков вопросов. В первом блоке респондентам предлагалось выбрать предпочитаемые жанры кино из предложенного списка (допускался выбор нескольких вариантов) – это позволило подтвердить, что комедия действительно является лидирующим жанром среди студенческой аудитории, и обосновать выбор материала исследования (результаты представлены ниже). Во втором блоке для каждого из семи фильмов задавался вопрос «Смотрели ли вы этот фильм?» с вариантами ответа «Да» или «Нет», что дало возможность в дальнейшем разделить ответы на две группы и провести сопоставительный анализ восприятия названий смотревшими и не смотревшими фильм респондентами. В третьем блоке для каждого фильма

формулировался вопрос «Какое название вы считаете более удачным?» с двумя вариантами ответа – русское (адаптированное) или оригинальное (английское); при этом для каждого оригинального названия в скобках приводился его дословный перевод на русский язык, чтобы уравнивать респондентов, не владеющих английским, с теми, кто понимает оригинал.

5. Результаты исследования

5.1. Общие сведения

Анализ жанровых предпочтений участников опроса подтвердил лидерство комедийного жанра среди студенческой аудитории (Рисунок 1).

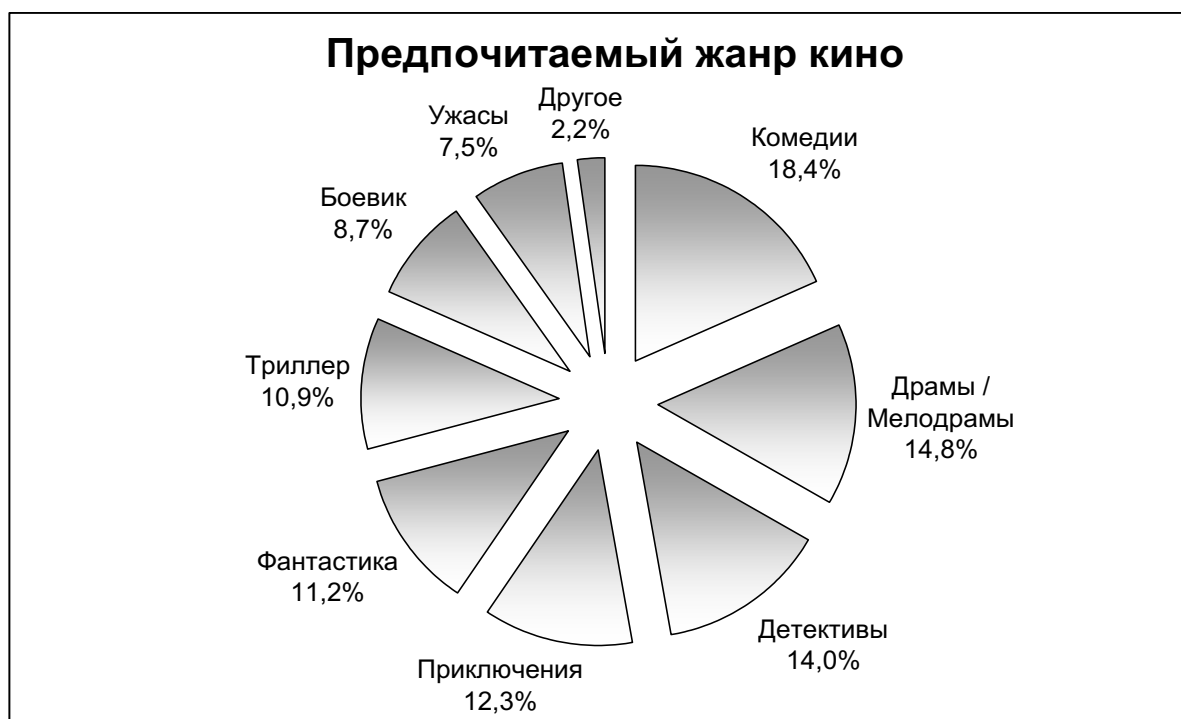


Рисунок 1 – Диаграмма предпочитаемых жанров кино

Комедия заняла первое место (18,4%), далее следуют драмы и мелодрамы (14,8%), детективы (14%), приключения (12,3%), фантастика (11,2%), триллеры (10,9%), боевики (8,7%) и ужасы (7,5%). Таким образом, выбор комедийного жанра в качестве материала исследования является обоснованным.

5.2. Предпочтения по фильмам

Результаты опроса представлены в Таблице 2.

Таблица 2 – Результаты опроса

Фильм	Смотрели (Да)	Не смотрели (Нет)	Русское название	Оригинальное название
«Мальчишник в Вегасе»	71 (59,2%) М – 31 Ж – 40	49 (40,8%) М – 16 Ж – 33	92 (78%) М – 34 Ж – 58	26 (22%) М – 12 Ж – 14
«1+1»	97 (80,8%) М – 38 Ж – 59	23 (19,2%) М – 9 Ж – 14	103 (86,6%) М – 43 Ж – 60	17 (13,4%) М – 4 Ж – 13
«Девичник в Вегасе»	26 (21,7%) М – 8 Ж – 18	94 (78,3%) М – 39 Ж – 55	68 (59,1%) М – 26 Ж – 42	47 (40,9%) М – 17 Ж – 30

«Третий лишний»	48 (40%) М – 25 Ж – 23	72 (60%) М – 22 Ж – 50	84 (73,7%) М – 34 Ж – 50	30 (26,3%) М – 10 Ж – 20
«Мой парень – псих»	22 (18,3%) М – 5 Ж – 17	98 (81,7%) М – 42 Ж – 56	76 (67,9%) М – 28 Ж – 48	36 (32,1%) М – 15 Ж – 21
«Немножко беременна»	23 (19,2%) М – 5 Ж – 18	97 (80,8%) М – 42 Ж – 55	66 (57,4%) М – 14 Ж – 52	49 (42,6%) М – 30 Ж – 19
«Кадры»	14 (11,8%) М – 6 Ж – 8	105 (88,2%) М – 41 Ж – 64	67 (59,8%) М – 25 Ж – 42	45 (40,2%) М – 18 Ж – 27

Таблица 3 – Корреляционный анализ между просмотром фильма и выбором названия

Фильм	Женщины (смотрели)	Женщины (не смотрели)	Мужчины (смотрели)	Мужчины (не смотрели)
«Мой парень – псих»	16	32	1	24
«Silver Linings Playbook»	1	20	0	14
«Немножко беременна»	14	38	0	10
«Knocked Up»	4	15	2	28
«Мальчишник в Вегасе»	37	21	19	10
«The Hangover»	3	11	7	5
«Девичник в Вегасе»	12	30	4	18
«Bridesmaids»	7	23	1	16
«1+1»	49	11	31	7
«The Intouchables»	11	2	2	1
«Третий лишний»	17	33	17	13
«Ted»	6	14	5	5
«Кадры»	6	36	2	19
«The Internship»	2	25	0	18

Анализ данных демонстрирует устойчивую тенденцию: русское (адаптированное) название фильма получает статистически значимое преимущество в предпочтениях респондентов вне зависимости от их пола и факта просмотра картины. При этом наблюдается следующая закономерность: среди респондентов, не знакомых с фильмом, распределение голосов между оригинальным и адаптированным вариантами названия оказывается более сбалансированным – разница в количестве выборов существенно снижается по сравнению с группой зрителей, смотревших фильм.

Примечание: при подсчете голосов за названия по некоторым фильмам сумма ответов меньше общего числа участников опроса. Это связано с тем, что часть респондентов отвечала на вопрос о просмотре фильма, но пропускала следующий за ним вопрос о предпочитаемом названии. При расчете процентного распределения за базу бралось реальное число ответивших на соответствующий вопрос, поэтому сумма процентов в каждой строке равна 100%.

5.3. Общие закономерности

Наибольшую поддержку среди всех фильмов получило русское название «1+1» – 86,6% голосов. Это также самый просмотренный фильм в выборке: 80,8% респондентов смотрели его. Высокий процент одобрения локализации

именно среди знакомых с содержанием зрителей (88,7% среди смотревших) свидетельствует о том, что адаптация признаётся удачной не только на уровне первого впечатления, но и при ретроспективной оценке.

Второе место по уровню поддержки русского названия занимает «Мальчишник в Вегасе» (78%). В отличие от «1+1», этот фильм смотрели 59,2% опрошенных, то есть значительная часть аудитории оценивала название, уже зная сюжет. Тот факт, что даже среди смотревших локализация уверенно лидирует (76%), подтверждает, что замена, продиктованная культурными коннотациями, была оправданной. Это согласуется с оценкой Т. В. Сорокиной и А. Ю. Ермоленко, которые относили данный случай к вынужденным, но необходимым заменам [16].

Минимальный отрыв русского названия от оригинального зафиксирован у фильмов «Немножко беременна» (57,4% против 42,6%) и «Кадры» (59,8% против 40,2%). Оба фильма относятся к категории малознакомых аудитории: их не смотрели 80,8% и 88,2% респондентов соответственно. Это означает, что почти половина аудитории, оценивавшей названия без знания сюжета, не сочла адаптированный вариант убедительнее оригинального. Столь высокий процент голосов за «Knocked Up» может объясняться тем, что русский эвфемизм «немножко беременна» воспринимается частью аудитории как менее выразительный, чем оригинал. Что касается «Кадров», то жаргонный оттенок русского названия, по-видимому, понравился не всем респондентам.

Русское название этого фильма «Девичник в Вегасе» победило с результатом 59,1%, однако оригинальное «Подружки невесты» получило 40,9% голосов – это второй по величине показатель поддержки оригинала среди всех фильмов выборки. Примечательно, что 78,3% опрошенных этот фильм не смотрели, то есть выбор делался исключительно на основе языковой привлекательности названий. Вероятно, часть респондентов сочла русское название вторичным по отношению к «Мальчишнику в Вегасе», что и повлияло на их выбор в пользу оригинала. Этот случай заслуживает особого внимания как пример того, что шаблон («...в Вегасе») не всегда даёт однозначно положительный результат.

«Мой парень – псих» был отмечен Т. В. Сорокиной и А. Ю. Ермоленко как пример переводческой неудачи из-за утраты ключевой идиомы *silver lining* [16]. Результаты опроса показывают, что русское название выбрали 67,9% респондентов – это уверенная победа, но не абсолютная. Оригинал с пояснением («Сборник лучиков надежды») набрал почти треть голосов (32,1%). Фильм не смотрели 81,7% опрошенных, следовательно, их выбор был продиктован исключительно языковыми предпочтениями. Тот факт, что треть аудитории предпочла более сложное, но содержательное оригинальное название, свидетельствует о том, что зрители чувствуют смысловую потерю, даже если она не влияет на итоговый выбор большинства. Это подтверждает экспертную оценку Т. В. Сорокиной и А. Ю. Ермоленко, но с важной оговоркой: большинство всё же выбрало «неудачный» с точки зрения лингвистов вариант, что говорит о расхождении между академическими критериями и массовым зрительским восприятием.

6.1. Маркетинговая привлекательность

Наибольшую поддержку среди респондентов получили русские названия: «1+1» (86,6%) и «Мальчишник в Вегасе» (78%). Оба случая подтверждают тезис Д. А. Ляховой о том, что название фильма должно соответствовать

рекламным требованиям – быть коротким, броским и легко запоминаться [2].

Случай с «1+1» особенно показателен: лаконичное название, заменившее оригинальное «Неприкасаемые» (The Intouchables), передаёт ключевую идею дуэта и при этом легко запоминается. Как отмечает А. Н. Ткачева, именно названия комедий чаще остальных жанров подвергаются целостному преобразованию, и данный случай подтверждает, что такая замена может быть исключительно удачной [17].

«Мальчишник в Вегасе» иллюстрирует иной механизм. Т. В. Сорокина и А. Ю. Ермоленко относят этот случай к вынужденным заменам: слово «похмелье» имеет отрицательный оттенок в русской культуре, и прокатчики заменили его на более «праздничный» вариант [16]. Результаты опроса подтверждают, что это решение было верным с точки зрения массового зрителя: русское название уверенно лидирует как среди смотревших (76%), так и среди не смотревших фильм (80,9%). Однако небольшое снижение поддержки после просмотра (на 5 процентных пунктов) свидетельствует о том, что часть аудитории всё же замечает расхождение между «весёлым» названием и сюжетом, где герои мучаются от амнезии, а не празднуют мальчишник. Этот эффект был предсказуем: как отмечается в ряде исследований, ориентация на коммерческий успех иногда приводит к тому, что название теряет связь с содержанием [2; 16].

6.2. Факторы, влияющие на выбор между русским и оригинальным названием.

Проведённый опрос показал, что в большинстве случаев зрители отдают предпочтение адаптированным названиям. Анализ позволяет выделить пять ключевых причин. Языковая доступность: оригинальное название на иностранном языке может быть непонятно части аудитории, особенно если оно содержит идиому или культурную отсылку [8]. Случаи с фильмами «Третий лишний» (73,7%) и «Немножко беременна» (57,4%) подтверждают, что русские версии делают названия понятными и комичными. Культурная адаптация и избегание негативных ассоциаций: как показал случай с «Мальчишником в Вегасе», замена была продиктована стремлением уйти от нежелательного оттенка слова «похмелье» [16]. Маркетинговая броскость: короткое название выигрывает у сложного и описательного [2], что объясняет успех комедии «Мой парень – псих» вопреки смысловым потерям. Эксплуатация успешных брендов: «Девичник в Вегасе» – попытка использовать успех фильма «Мальчишник в Вегасе», однако эта стратегия сработала лишь отчасти (59,1%), так как часть аудитории распознала вторичность названия. Языковой барьер и роль родного языка: для значительной части российской аудитории оригинальное название остаётся просто набором слов, не вызывающим ассоциаций.

В отличие от этой тенденции, в ряде случаев значительная доля аудитории (до 40%) отдаёт предпочтение оригиналу. Основные причины: ощущение вторичности адаптации («Девичник в Вегасе» – 40,9% за оригинал); смысловая недостаточность адаптации («Немножко беременна» – 42,6%, «Кадры» – 40,2%); потеря ключевых смыслов («Мой парень – псих» – 32,1% за оригинал, что подтверждает экспертную оценку Сорокиной и Ермоленко [16]); а также

достаточное владение английским языком, позволяющее оценить игру слов и культурные отсылки оригинала.

6.3. Итоговые выводы

Проведённое исследование показывает, что зрительское восприятие адаптированных названий комедий определяется сложным балансом между тремя факторами: точностью передачи авторского замысла, культурной приемлемостью и маркетинговой привлекательностью. Как подчёркивают В. Ю. Варзапова и Ю. Г. Тихонова, главная задача переводчика – достичь адекватности, а не формального соответствия оригиналу [17]. Результаты опроса в целом подтверждают этот тезис: зрители чаще выбирают названия, которые успешно выполняют прагматическую функцию – привлекают внимание и обещают жанровое удовольствие.

Наибольший успех имеют названия, которые сохраняют понятность для русскоязычной аудитории и одновременно обладают рекламной броскостью («1+1», «Третий лишний», «Мальчишник в Вегасе»). Наименьшую поддержку получают названия, в которых аудитория улавливает либо вторичность («Девичник в Вегасе»), либо смысловую недостаточность («Немножко беременна», «Кадры»). При этом, как показало исследование, экспертная оценка лингвиста и зрительское предпочтение не всегда совпадают: случай с фильмом «Мой парень – псих» демонстрирует, что коммерчески успешная адаптация может быть одновременно признана исследователями «неудачной» в содержательном плане [16]. Именно это расхождение между теоретической оценкой и эмпирическими данными отличает эту работу от предшественников.

6.4. Практические рекомендации для переводчиков

На основе проведённого исследования можно предложить несколько практических рекомендаций. Перед адаптацией важно проанализировать оригинальное название на наличие игры слов, идиом или культурных отсылок: если их нет, прямой перевод будет оптимальным решением. Если же такие элементы присутствуют, стоит рассмотреть трансформацию или полную замену. Любую новую версию желательно тестировать на целевой аудитории – даже удачный на первый взгляд вариант может не сработать. Жанровая специфика играет особую роль: для комедий допустимы более смелые замены, чем для драм или триллеров. Особенно важно избегать копирования чужих успешных брендов – создание названия по аналогии с известным хитом способно вызвать отторжение, а не интерес. Главный ориентир – баланс: точность перевода не критична, если название привлекает внимание и обещает жанровое удовольствие.

6.5. Перспективы дальнейших исследований

Данное исследование может быть расширено в нескольких направлениях. Прежде всего, целесообразно провести опрос других возрастных групп – школьников, людей старше 30 лет и пенсионеров, чтобы выявить возможные различия в восприятии адаптированных названий. Стоит также проанализировать и другие жанры: драмы, триллеры, хорроры и фантастику, поскольку комедийный жанр имеет свою специфику, и выводы данной работы могут не распространяться на более серьёзные или напряжённые жанры. Также возможен

более глубокий корреляционный анализ, включающий связь между частотой просмотра фильмов, уровнем владения английским языком и выбором между оригинальным и адаптированным названием.

Заключение

Проведённое исследование было посвящено изучению зрительского восприятия адаптированных названий англоязычных комедийных фильмов. В теоретической части работы были систематизированы существующие стратегии перевода фильмонимов (прямой перевод, трансформация, замена), а также определены ключевые факторы, влияющие на выбор конкретной стратегии: прагматическая и рекламная функции названия, необходимость культурной адаптации и требования маркетинга.

Сопоставительный анализ восемнадцати фильмов позволил не только констатировать факт применения стратегии, но и детально проследить, насколько русское название соответствует сюжету и авторскому замыслу в каждом конкретном случае. Были выявлены как очевидно удачные переводческие решения (например, «Один дома», «Третий лишний», «1+1»), так и случаи, где погоня за коммерческой привлекательностью привела к утрате смысла оригинала («Девичник в Вегасе», «Мой парень – псих»).

Основным методом исследования стало анкетирование 120 студентов, что позволило перейти от экспертных лингвистических суждений к эмпирическому подтверждению. Результаты подтвердили общую тенденцию: зрители чаще отдавали предпочтение адаптированным названиям, так как русские варианты в большинстве случаев набирали больше голосов. Тем не менее, были выявлены значимые исключения. В ситуациях, когда адаптация воспринималась как менее оригинальная («Девичник в Вегасе») или как искажающая первоначальный смысл («Мой парень – псих»), оригинальные названия сохраняли существенную долю поддержки (до 40%). Сравнение мнений респондентов, смотревших фильм, и тех, кто его не видел, показало, что знакомство с сюжетом усиливает позитивное восприятие хорошо продуманных и маркетингово успешных адаптаций (например, «1+1»), но, напротив, выявляет разрыв между привлекательным названием и реальным содержанием фильма (как в случае с «Мальчишником в Вегасе»).

Главным практическим результатом работы стало подтверждение важности достижения оптимального баланса между точностью перевода, культурной релевантностью и маркетинговой привлекательностью. Исследование показало, что фильм, успешно продающийся, может не соответствовать лингвистическим стандартам качества. Именно это расхождение между теоретическими оценками и реальным восприятием зрителей, зафиксированное в результатах опроса, придает работе научную новизну и практическую значимость. Данный анализ открывает новые горизонты для изучения перевода названий фильмов на более широком материале и с учетом мнения различных возрастных групп.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова, О. И. Оригинальные и переводные названия кинофильмов как особые функциональные единицы // Вестник РУДН. Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8. № 4. С. 1191–1199.

2. Бархударов, Л. С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. Изд. 2-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 240 с.
3. Более 40% россиян предпочитают отечественные фильмы зарубежным [Электронный ресурс] // Интерфакс: [сайт]. – URL: <https://www.interfax.ru/culture/736493> (дата обращения: 09.04.2026).
4. Варзапова, В. Ю., Тихонова, Ю. Г. Особенности перевода названий комедийных фильмов с английского на русский язык. Тихоокеанский гос. ун-т, 2024.
5. Дондик, Л. Ю. Стратегии перевода англоязычных фильмонимов на русский язык // Вестник Моск. университета. Теория перевода. 2024. № 2. С. 45–53.
6. Исследование: российская молодёжь предпочитает соцсети и просмотр кино дома [Электронный ресурс] // РИА Новости: [сайт]. URL: <https://ria.ru/20171220/1511300915.html> (дата обращения: 09.04.2026).
7. Кныш, Е. В. Наименование фильмов как объект ономастического исследования : дис. ... канд. филол. наук. 1992.
8. Коробицина, В. О., Шустрова, Е. В. Особенности перевода и адаптации названий англоязычных фильмов и мультфильмов // НИЦ Вестник науки. 2025. № 3. С. 451–455.
9. Кузнецова, С. В., Шепелова, Е. В. Особенности перевода названий иностранных фильмов на русский язык (на примере английских и американских фильмов) // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. 2022. № 2. С. 67–72.
10. Ляхова, Д. А. Трансформации при переводе названий фильмов / Д. А. Ляхова; науч. рук. М. С. Мысик // Сборник материалов конференции. Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2022. С. 91–96.
11. Маска [Электронный ресурс] // Грамота: [сайт]. URL: <https://gramota.ru> (дата обращения: 04.05.2026).
12. Метелёв, В. О. Стратегии адаптации фильмонимов фильмов ужасов США (2000–2022) // Филол. науки. Вопр. теории и практики. 2025. № 1. С. 112–119.
13. Михновец, А. Н. Стратегии и приёмы перевода фильмонимов с фразеологическим компонентом // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2025. Т. 22. № 1. С. 78–86.
14. Подымова, Ю. Н. Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах : дис. ... канд. филол. наук. 2006.
15. Прямухина, С. А. Структурно-семантическая типология калькирования в лексической системе русского языка (на материале немецкоязычных калек): дис. ... канд. филол. наук. М., 2018. 206 с.
16. Сорокина, Т. В., Ермоленко, А. Ю. Стратегии при переводе фильмонимов на материале английского и русского языков // Казанский лингвистический журнал. 2020. Т. 3. № 2. С. 82–92. DOI: 10.26907/2658-3321.2020.3.2.82-92.
17. Ткачева, А. Н. Особенности российской локализации французских кинозаголовков // Филологические науки. Вопросы теории и практики. СПб., 2019.
18. Форрест, Н. Б. / [Электронный ресурс] // Рувики: [сайт]. URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 04.05.2026).
19. Швейцер, А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 215 с.

K. M. Malyutina, Student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia
A. F. Romanova, Student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia
O. V. Averkova, Senior Lecturer, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

FILM NAMES IN TRANSLATION: ADAPTATION STRATEGIES AND VIEWER PREFERENCES ON THE EXAMPLE OF COMEDY GENRE

The article analyzes the translation of English-language titles of comedy films into Russian. Using the example of 18 films, from iconic to lesser-known, the article examines the techniques of transformation, translation, and substitution. The wide time range of the sample allows for a broad perspective on the phenomenon, while the inclusion of films of varying levels of popularity helps to evaluate the effectiveness of each adaptation method.

Keywords: film, titles, translation methods, adaptation, and literal translation.

УДК 81'25

*В. А. Митягина, доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры теории и практики перевода и лингвистики,
Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия*
*Д. Ю. Анкин, преподаватель кафедры иностранных и латинского языков,
Волгоградский государственный медицинский университет, Волгоград, Россия*

ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ САЙТА УНИВЕРСИТЕТА ДЛЯ ЗАРУБЕЖНОЙ АУДИТОРИИ: GOOGLE TRANSLATE VS. GOOGLE GEMINI VS. CHATGPT

В статье предлагается сравнительный переводоведческий анализ переводов презентационного текста о вузе для иностранной аудитории, который размещен на сайте российского вуза. Переводы выполнены сервисами нейросетевого перевода Google Translate, Google Gemini, ChatGPT. Авторы приходят к выводу о наличии различий в их подходах к работе с презентационным контентом университетского сайта и отмечают их характерные преимущества и недостатки.

Ключевые слова: нейросетевой перевод, презентационный контент, LLM, презентационные функции текста, университетский сайт.

Изучение коммуникативного пространства высшей школы в формате дискурса официальных сайтов вузов отличается особой актуальностью: в университетах создается будущее страны, и эти ресурсы не просто информируют о жизни образовательной организации, а выполняют важную функцию фокусного представления проекции той страны и того общества, которые только формируются.

В исследованиях вузовских сайтов доминирует понимание их функции в

пределах информирования о себе, так, А. Ю. Чадаев предлагает использовать для обозначения информационной среды понятие «информационной модели высшего учебного заведения» [7, с. 373]. Лингвистический и переводоведческий взгляд на контент сайта позволяет выделить презентационный контент, который становится в заданных разделах сайта комплексной «визиткой», призванной выполнить несколько коммуникативных функций: «диалоговую, социетальную, информативную, воздействующую, просветительскую, презентационную, ориентирующую и организационно-директивную» [4, с. 135]. У. Б. Ильина в своих работах отмечает, что данные функции, транслируемые через презентационные тексты, служат тому, чтобы обеспечить интерес к вузу, его программам и услугам и реализовать эту важную социокоммуникативную деятельность университета [2; 3].

Особое значение в международном маркетинге вуза имеет качество презентационного контента, его доступность на разных языках и транслатабельность, т. е. «бесшовная» переводимость на иностранные языки. Транслатабельность можно рассматривать как условие эффективной локализации: исходный текст должен быть не только содержательно точным, но и удобным для перевода – с ясной структурой, прозрачной терминологией и минимальным количеством труднопередаваемых реалий. Таким образом, высокая транслатабельность облегчает локализацию, которая призвана сохранить функциональную эффективность презентационного текста – его способность формировать положительный имидж и оказывать сопоставимое коммуникативное воздействие на иностранного адресата [1].

Как указывает М. Т. Утевская, «такое понятие, как «интернационализация высшего образования» появилось в 80-е годы XX века и стало одним из важнейших показателей развития национальных систем образования в различных странах мира... Экспорт образования применяется в качестве инструмента «мягкой силы» государства и служит существенной статьей дохода образовательной организации» [6, с. 170].

Исследование интернационального презентационного дискурса в координатах «свой::чужой» позволяет говорить о том, что к его конституирующим характеристикам относятся «актуализация языка науки; креативный характер коммуникации; стремление к сокращению асимметрии знаний; конструирование авторитетности; преимущественная ориентация на письменные формы общения... базовыми жанрами презентационного дискурса вуза выступают имиджевые рубрики веб-сайта университета, информационные буклеты и рекламные флаеры, презентационные видеоролики, презентации» [5, с. 55].

Вплоть до 2025 года лидирующей установкой на лингвистическую логику интернационализации образования (как и трансфера туристических, медицинских услуг, открытости музейного, галерейного пространств и т. п.) был качественный вербальный контент, который формировали:

- тексты, написанные для иностранной аудитории на языке адресата;
- переводы текстов русскоязычного контента, выполненные переводчиком;
- отредактированные переводчиком результаты машинного перевода текстов русскоязычного контента.

Сейчас качество автоматизированного моментального перевода веб-контента благодаря используемым LLM выросло в разы и продолжает улучшаться.

Доступность текстов вузовского сайта стала максимальной. Представляется логичным сравнить возможности самых распространенных сервисов нейросетевого перевода, используемых интеллектуальной аудиторией, к которой, безусловно, относятся будущие студенты и аспиранты, прибывающие в Россию, Казахстан, Беларусь:

- Google Translate (сервис машинного перевода с использованием возможностей Gemini, <https://translate.google.com/?sl=ru&tl=en&op=translate>);
- Google Gemini (текущая бесплатная модель 3.5 Flash <https://gemini.google.com/app/9f02c4f99f93e9f0?hl=ru>);
- ChatGPT (актуальная бесплатная модель <https://chatgpt.com/c/6a1b2042-c75c-83eb-9ca0-9fd79d95502>).

В качестве материала исследования используется текст «Волгоградский государственный университет с радостью приветствует иностранных студентов со всего мира в городе-герое Волгограде!», размещенный в разделе сайта ВолГУ для иностранных студентов (<https://volsu.ru/struct/administrative/international/inostrannomu-studentu/>). Этот текст на английском языке в анализе не используется, поскольку в нем широко использованы приемы адаптации и транскреации, отдельные фрагменты сокращены.

Вступительный фрагмент текста выполняет **функцию стратегического позиционирования**: он формулирует миссию ВолГУ и представляет университет как научно-образовательный центр, ориентированный на развитие региона и взаимодействие с государством, бизнесом и обществом. Анализируемый фрагмент представлен в Таблице 1.

Таблица 1 – Вступительный фрагмент о миссии ВолГУ

оригинал	Миссия ВолГУ – подготовка интеллектуальных кадров и производство новых знаний для экономики и социальной сферы Волгоградской области и Юга России по приоритетным направлениям развития науки, техники и технологий во взаимодействии с государством, бизнесом и общественностью на основе интеграции учебного процесса, фундаментальных и прикладных научных исследований.
Google Translate	VolSU's mission is to train intellectual personnel and produce new knowledge for the economy and social sphere of the Volgograd Region and southern Russia in priority areas of scientific, engineering, and technology development in collaboration with the government, business, and the public through the integration of the educational process and fundamental and applied scientific research.
Google Gemini	The mission of VolSU is to train intellectual personnel and generate new knowledge for the economy and social sphere of the Volgograd Region and the South of Russia in priority areas of science, engineering, and technology development, in cooperation with the state, business, and the public, based on the integration of the educational process, fundamental, and applied research.
ChatGPT	The mission of Volgograd State University is to train intellectual personnel and produce new knowledge for the economy and social sphere of the Volgograd Region and Southern Russia in priority areas of science, engineering and technology development through cooperation with the state, business and society, based on the integration of the educational process and fundamental and applied research.

Все три варианта перевода в целом очень близки друг к другу и преиму-

шественно следуют структуре оригинала. Это обеспечивает сохранение основной фактической информации, но одновременно делает английский текст тяжеловесным. Ни в одном варианте не используется синтаксическое членение, хотя для зарубежной аудитории более естественным было бы разделить исходное русское предложение на два английских: отдельно обозначить миссию университета и отдельно раскрыть способы её реализации. Общей проблемой также является передача словосочетания *интеллектуальные кадры* как *intellectual personnel*. Смысл оригинала в целом сохраняется, однако английское словосочетание выглядит калькированным и недостаточно характерным для презентационного университетского дискурса. Более естественными коллокациями могли бы быть *highly qualified professionals*, *skilled specialists* или, при акценте на научно-интеллектуальный потенциал, *intellectual talent*.

На уровне отдельных решений переводы различаются незначительно, но эти различия важны. У Gemini удачнее выглядит *generate new knowledge*, поскольку этот глагол естественнее сочетается с академической и исследовательской деятельностью, чем более утилитарное *produce new knowledge* в вариантах Google Translate и ChatGPT. Вариант ChatGPT выигрывает за счёт полного названия *Volgograd State University*, которое понятнее зарубежному читателю, чем аббревиатура *VolSU* без расшифровки. В передаче *общественности* оба варианта *the public* и *society* возможны, однако *society* лучше поддерживает презентационную идею взаимодействия университета с социальными институтами, а *the public* звучит более нейтрально.

Таким образом, все три варианта перевода адекватно передают содержание оригинала, но остаются зависимыми от его синтаксической структуры. Наиболее сбалансированным можно считать вариант ChatGPT, поскольку он в большей степени учитывает недостаточную подготовку зарубежного адресата к восприятию аббревиатур, различных региональных и социальных номинаций. Однако лексическое решение *generate new knowledge* для *производство новых знаний* у Gemini представляется более удачным.

Во втором фрагменте доминирует **информационно-презентационная функция**: имидж ВолГУ формируется через демонстрацию масштаба его образовательной, научной и социальной инфраструктуры. Этот масштаб подтверждается количественными показателями и внушительным перечнем структур, что отражено в Таблице 2. Поэтому при переводе особенно важны фактическая точность, корректная передача российских образовательных реалий и ясное членение длинного перечня с учётом восприятия зарубежной аудитории.

Таблица 2 – Фрагмент о научно-образовательной инфраструктуре университета

оригинал	В Волгоградском государственном университете функционируют 10 институтов, Волжский гуманитарный институт, Научная библиотека им. О. В. Иншкова, 20 научно-образовательных центров, 182 образовательные программы, Научное издательство, спортивный комплекс, здравпункт, санаторий-профилакторий, музейный комплекс, общежитие; открыты 6 диссоветов, 6 малых инновационных предприятий.
----------	--

Google Translate	Volgograd State University comprises 10 institutes, the Volzhsky Humanitarian Institute, the O. V. Inshakov Scientific Library, 20 research and educational centers, 182 educational programs, a scientific publishing house, a sports complex, a health center, a sanatorium, a museum complex, a dormitory. Six dissertation councils and six small innovative enterprises have been opened.
Google Gemini	Volgograd State University comprises 10 institutes, the Volga Humanitarian Institute, the O. V. Inshakov Scientific Library, 20 research and educational centers, and 182 educational programs. It also features a Scientific Publishing House, a sports complex, a health center, a sanatorium-dispensary, a museum complex, a dormitory. Furthermore, the university hosts 6 dissertation councils and 6 small innovative enterprises.
ChatGPT	Volgograd State University includes 10 institutes, the Volzhsky Institute of Humanities, the O. V. Inshakov Scientific Library, 20 research and educational centers, 182 educational programs, a scientific publishing house, a sports complex, a health center, a sanatorium-preventorium, a museum complex, student dormitories. The university also has 6 dissertation councils and 6 small innovative enterprises.

Все три перевода в целом сохраняют содержание оригинала, но отличаются степенью структурной ясности. Google Translate и ChatGPT делят фрагмент на два предложения, а Gemini – на три, что делает его вариант наиболее читаемым с точки зрения синтаксического членения. Однако у Gemini есть существенная неточность: *the Volga Humanitarian Institute* искажает название, поскольку речь идёт о Волжском гуманитарном институте, связанном с городом *Волжский*, а не с *Волгой* как географическим объектом. Варианты *Volzhsky Humanitarian Institute* у Google Translate и *Volzhsky Institute of Humanities* у ChatGPT точнее; при этом *Institute of Humanities* звучит естественнее для англоязычного академического дискурса, чем *Humanitarian Institute*, которое может ассоциироваться с гуманитарной помощью.

На уровне реалий и презентационной адаптации переводы демонстрируют разные сильные стороны. Передача *общежитие* как *dormitory* в Google Translate и Gemini в целом понятна, однако более адресным для университетского сайта было бы *a student dormitory* или *a student residence*; вариант ChatGPT *student dormitories* звучит естественно, но фактически неточен, поскольку в оригинале речь идёт об одном общежитии ВолГУ. В финальной части более удачным выглядит решение Gemini: *Furthermore, the university hosts 6 dissertation councils and 6 small innovative enterprises*. Здесь использование связующего элемента *Furthermore* делает перечисление более логически организованным и усиливает связность текста, а *hosts* звучит более статусно, чем буквальное *have been opened* у Google Translate и нейтральное *has* у ChatGPT. Наиболее проблемной остаётся передача лексической единицы *санаторий-профилакторий*: варианты *sanatorium*, *sanatorium-dispensary* и *sanatorium-preventorium* либо упрощают значение, либо выглядят непрозрачно для зарубежного читателя. Более функциональным решением могло бы стать *a wellness center with preventive healthcare services*, т. к. оно передаёт назначение реалии и делает обозначение понятным для иностранного адресата.

В следующем фрагменте также доминирует **информационно-презента-**

ционная функция: университет представлен через количественные показатели, отражающие масштаб его образовательной и научно-аттестационной деятельности. При этом фокус смещается на образовательные программы и диссертационные советы – особое значение приобретает точная передача российских академических реалий (Таблица 3).

Таблица 3 – Фрагмент об образовательных программах и диссертационных советах

оригинал	В университете реализуется более 200 образовательных программ различных уровней. В 6 диссертационных советах проходят защиты кандидатских и докторских диссертаций по 17 специальностям
Google Translate	The university offers over 200 educational programs at various levels. Six dissertation councils conduct candidate and doctoral dissertation defenses in 17 specialties.
Google Gemini	The university delivers over 200 educational programs of various degrees. Its 6 dissertation councils host defenses for Candidate and Doctoral degrees across 17 academic specialties.
ChatGPT	More than 200 educational programs at various levels are implemented at the university. Six dissertation councils conduct the defense of Candidate of Sciences and Doctor of Sciences dissertations in 17 specialties.

В переводе первого предложения наиболее сбалансированным выглядит вариант Google Translate: *offers over 200 educational programs at various levels* сочетает смысловую точность с естественной для университетского сайта подачей. Решение Gemini – *programs of various degrees* – в целом сохраняет идею разноуровневости, но сужает её до системы академических степеней, тогда как исходное *различных уровней* допускает более широкую интерпретацию. Вариант ChatGPT *are implemented at the university* формально ближе к оригиналу, но нарушает тональность презентационного текста.

В трансфере второго предложения более выразительным с точки зрения синтаксической и презентационной организации оказался вариант Gemini: *host defenses* и *across 17 academic specialties* звучат убедительнее и более цельно, чем *conduct defenses in 17 specialties* у Google Translate. Кроме того, глагол *host* представляет диссертационные советы как институциональные площадки для научной аттестации. В то же время вариант ChatGPT точнее отражает российскую систему учёных степеней через *Candidate of Sciences* и *Doctor of Sciences*, хотя эта терминологическая точность делает английскую фразу более громоздкой. Таким образом, Gemini выигрывает в органичности англоязычной формулировки и в имиджевой подаче, тогда как ChatGPT – в точности передачи национально-специфической академической реалии.

В заключительном фрагменте, представленном в Таблице 4, на первый план выходит **экспертно-имиджевая функция**: фактические сведения о преподавательском составе, научных регалиях и карьерной поддержке выпускников подаются как аргументы в пользу авторитетности и привлекательности ВолГУ. В отличие от более нейтральных информационных фрагментов ранее, здесь заметно усиливается оценочный компонент: формулировки *первоклассные преподаватели*, *высокий профессионализм*, *талантливые и востребованные специалисты* создают образ экспертного, солидного университета, сфокусированного на профессиональной реализации выпускников.

Таблица 4 – Фрагмент о профессорско-преподавательском составе ВолГУ и карьерной поддержке выпускников

оригинал	В ВолГУ работают первоклассные преподаватели – более 160 докторов и 513 кандидатов наук, около 150 представителей реального сектора экономики. Среди преподавателей ВолГУ более 80 Заслуженных деятелей науки, Заслуженных работников высшей школы, Почетных работников высшего профессионального образования, кавалеров орденов и медалей РФ, более 30 ученых университета являются членами различных общественных академий наук. Именно их высокий профессионализм, компетенция, научные достижения, ежедневный кропотливый труд способствуют процветанию университета, успеху его выпускников – талантливых и востребованных специалистов. Большое внимание уделяется трудоустройству будущих выпускников, развитию системы преемственности поколений: в вузе функционирует Центр карьеры, регулярно проводятся Дни выпускников, Ярмарки вакансий, Дни карьеры, информационные ярмарки.
Google Translate	VolSU boasts a world-class faculty – more than 160 doctors of science and 513 candidates of science, and approximately 150 representatives of the real economy. VolSU's faculty includes over 80 Honored Scientists, Honored Workers of Higher Education, Honored Workers of Higher Professional Education, and recipients of Russian Federation orders and medals. More than 30 of the university's scientists are members of various public academies of sciences. Their high professionalism, competence, scientific achievements, and daily, meticulous work contribute to the university's prosperity and the success of its graduates – talented and sought-after specialists. Much attention is paid to the employment of future graduates and the development of a system of intergenerational continuity: the university operates a Career Center and regularly hosts Alumni Days, Job Fairs, Career Days, and information fairs.
Google Gemini	VolSU boasts a top-tier faculty, including over 160 Doctors of Sciences, 513 Candidates of Sciences, and around 150 representatives from the real economy. Among the university's academic staff, there are more than 80 Honored Scientists, Honored Workers of Higher Education, Honorary Workers of Higher Professional Education, and recipients of Russian Federation orders and medals. Furthermore, over 30 university scholars are members of various public academies of sciences. It is their high professionalism, expertise, scientific achievements, and daily diligent work that drive the university's prosperity and ensure the success of its graduates – talented and highly sought-after specialists. Great emphasis is placed on the employment of future graduates and the development of generational continuity: the university operates a Career Center and regularly hosts Graduate Days, Job Fairs, Career Days, and information fairs.
ChatGPT	VolSU employs highly qualified academic staff, including more than 160 Doctors of Sciences and 513 Candidates of Sciences, as well as about 150 representatives of the real sector of the economy. Among the university's faculty members are more than 80 Honored Scientists, Honored Workers of Higher Education, Distinguished Workers of Higher Professional Education, holders of state orders and medals of the Russian Federation, and more than 30 scholars are members of various public academies of sciences. Their professionalism, competence, scientific achievements, and daily dedicated work contribute to the university's prosperity and to the success of its graduates, who become talented and highly demanded specialists. Great attention is paid to the employment of future graduates and to the development of continuity between generations. The university operates a Career Center and regularly organizes Alumni Days, Job Fairs, Career Days, and Information Fairs.

В передаче первого смыслового блока варианты Google Translate и Gemini оказываются более выразительными с лингвопрагматической точки зрения:

boasts a world-class faculty / boasts a top-tier faculty поддерживают заданную в оригинале установку на формирование солидного экспертного имиджа университета. Однако у ChatGPT есть терминологическое преимущество: *academic staff* однозначно передаёт значение *профессорско-преподавательский состав*, тогда как *faculty* в международном академическом контексте может восприниматься и как обозначение структурного подразделения. На этом фоне вариант ChatGPT точнее по номинации, но менее выразителен в имиджевом отношении. Варианты Gemini и ChatGPT используют термины *Doctors of Sciences* и *Candidates of Sciences*, которые точнее выражают реалию, чем *doctors of science / candidates of science* у Google Translate. Общей проблемой остаётся перевод выражения *представители реального сектора экономики: real economy / real sector of the economy* в самом негативном значении буквален, и для зарубежной аудитории большей функциональностью обладают варианты *industry practitioners / representatives of the business and professional sectors*.

Часть текста о профессиональном признании преподавателей выявляет общую проблему всех анализируемых вариантов перевода – необходимость передать российские почётные звания и награды в форме, понятной зарубежной аудитории. Дословные варианты *Honored Scientists, Honored Workers of Higher Education, Honorary Workers of Higher Professional Education* предлагается заменить обобщающе-описательным переводом: *holders of state honorary titles and awards*. Такое решение не перегружает текст малопонятными названиями, но сохраняет важный имиджевый смысл – высокий уровень государственного признания преподавателей университета. У Gemini удачной выглядит лексическая единица *expertise* вместо буквального *competence*, поскольку она более уместна для демонстрации профессиональной экспертности преподавателей.

В финальном блоке о трудоустройстве предпочтительным с точки зрения структурной организации представляется вариант ChatGPT: исходное предложение на русском разделено на два, благодаря чему информация о поддержке выпускников воспринимается яснее. *Alumni Days* у Google Translate и ChatGPT точнее передаёт *Дни выпускников*, поскольку *alumni* в университетском контексте обозначает выпускников как сообщество бывших студентов, сохраняющих связь с вузом. Кроме того, номинация *Alumni Days* является более привычной коллокацией для англоязычного академического дискурса, тогда как *Graduate Days* у Gemini звучит менее устойчиво и более нейтрально. В то же время формулировка *highly demanded specialists* у ChatGPT является менее удачной: в англоязычном профессиональном контексте уместнее звучали бы *sought-after specialists* или *in-demand professionals*.

Gemini выигрывает в органичности англоязычной формулировки и в имиджевой подаче, тогда как ChatGPT – в точности передачи национально-специфической академической реалии.

В целом анализ показывает, что перевод презентационного контента университетского сайта требует баланса между фактической точностью, терминологической корректностью, коммуникативно-прагматической направленностью на формирование положительного имиджа университета и адаптацией российских реалий для зарубежной аудитории. Глобально лексические номинации, предлага-

емые сервисами, не всегда учитывают «горизонт ожидания» целевой аудитории.

Сопоставление трёх цифровых переводческих инструментов позволяет выявить различия в их подходах к работе с презентационным контентом университетского сайта.

Google Translate в наибольшей степени ориентирован на сохранение фактического содержания, количественных показателей, терминов и структуры оригинала, однако часто остаётся зависимым от синтаксической модели русского языка, что приводит к калькированию и снижает коммуникативную эффективность текста для зарубежной аудитории.

Google Gemini наиболее свободен в переводческих решениях: активнее перестраивает синтаксис, вводит связующие элементы и делает текст более цельным с точки зрения англоязычного презентационного дискурса. Благодаря этому перевод эффективно поддерживает коммуникативно-прагматическую цель формирования положительного образа университета, однако это сопровождается смысловыми сдвигами и неточностями, особенно при передаче названий и национально-специфических реалий.

ChatGPT занимает промежуточную позицию: он чаще, чем Google Translate, отходит от синтаксиса оригинала и стремится сделать текст более естественным для англоязычного адресата. При этом нейросеть ориентирована на фактическую точность, терминологическую корректность и передачу российских образовательных и академических реалий. Вместе с тем перевод ChatGPT не всегда в полной мере реализует коммуникативно-прагматический потенциал оригинала: отдельные формулировки оказываются слишком нейтральными или требуют лексико-стилистической доработки для создания более статусного и привлекательного образа университета.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда в рамках научного проекта № 25-28-00223 «Переводоведческое обоснование многоязычия презентационного контента в парадигме ИИ». The research was supported by RSF (project No. 25-28-00223 «Translatological substantiation of multilinguality of presentational content in the AI paradigm»

ЛИТЕРАТУРА

1. Анкин, Д. Ю., Митягина, В. А. Локализация как тактика речевой стратегии самопрезентации // Казанский лингвистический журнал. 2023. Т. 6. № 4. С. 470–480.
2. Ильина, У. Б. PR-дискурс германского университета (социокоммуникативная деятельность в пространстве немецкой лингвокультуры) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Волгоград, 2013. 295 с.
3. Ильина, У. Б. Особенности функционирования рекламных и PR-текстов в коммуникативном пространстве германского университета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2011. № 1(13). С. 172–177.
4. Митягина, В. А., Новикова, Э. Ю. Презентационный дискурс: прототипические характеристики текстов в лингвокультурном измерении // Вестник ВГУ. Серия 2. Языкознание. 2025. Т. 24. № 4. С. 132–146.

5. Митягина, В. А., Фадеева, М. Ю. Преодоление инаковости в переводе: интернациональный презентационный дискурс высшей школы // Вестник ВГУ. Серия 2. Языкознание. 2022. Т. 21. № 5. С. 50–61.
6. Утевская, М. В. Интернационализация российского образования в современных условиях // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2022. № 6(138). С. 169–173.
7. Чадаев, А. Ю. Информационный подход к решению задач маркетинга образовательных услуг высшего учебного заведения // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2010. № 2-2. С. 373–380.

V. A. Mityagina, Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Translation Theory and Practice and Linguistics, Volgograd State University, Volgograd, Russia
D. Yu. Ankin, Lecturer, Department of Foreign and Latin Languages, Volgograd State Medical University, Volgograd, Russia

UNIVERSITY WEBSITE PRESENTATIONAL CONTENT FOR AN INTERNATIONAL AUDIENCE: GOOGLE TRANSLATE VS. GOOGLE GEMINI VS. CHATGPT

This article offers a comparative analysis of English translations of presentational content about a Russian university. The source text is published in Russian on the university's website and is addressed to an international audience. The translations were produced using Google Translate, Google Gemini and ChatGPT as AI-based translation tools. The authors identify differences in how these tools handle presentational university website content. The article also highlights the characteristic strengths and limitations of each tool.

Keywords: neural machine translation, presentational content, large language model (LLM), presentational function of text, university website.

УДК 81'42:2

Ю. А. Москвина, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Иностранные языки и межкультурные коммуникации», Уральский государственный университет путей сообщения, Екатеринбург, Россия

ДИСКУРСИВНАЯ СТРАТЕГИЯ НЕСОГЛАСИЯ В ПРОТЕСТАНТСКОЙ ОНЛАЙН-СРЕДЕ

В статье рассматривается реализация дискурсивной стратегии несогласия в протестантской онлайн-среде, в частности, на онлайн-платформе Московской центральной церкви евангельских христиан-баптистов. Целью исследования является выявление основных языковых средств стратегии несогласия в протестантской онлайн-среде. В рамках исследования были выделены формальные и неформальные маркеры стратегии несогласия.

Ключевые слова: дискурс, протестантский дискурс, коммуникативные стратегии, баптисты, стратегия несогласия.

В современном мире религиозная практика реализуется не только в личных беседах и проповедях, но и в онлайн-пространстве. В разной степени «цифровизация» коснулась всех ведущих конфессий, и в частности протестантизма и его деноминаций. На данный момент практически каждая протестантская деноминация обращается к верующим и через всемирную паутину. Протестантизм с его многочисленными расколами исторически сложился через дискурсы несогласия, поскольку именно здесь каждый верующий имеет право толковать Писание. Именно этим и объясняется большое число проповедников и блогов в данном религиозном направлении. На территории бывшего СССР наиболее многочисленной и распространённой деноминацией протестантизма является церковь евангельских христиан-баптистов. Одним из ярких примеров блогов религиозной тематики является онлайн-платформа Московской центральной церкви евангельских христиан-баптистов. Помимо электронной версии «Братского вестника», одного из старейших баптистских журналов на русском языке, на сайте Церкви можно обнаружить и проповеди в аудио и видео форматах. Судя по архиву номеров, количество выпусков журнала в электронном виде снижается, а видео и аудио формат получает большую популярность. Вместо статей на религиозные темы все чаще появляются видеообращения российских и зарубежных пресвитеров. Так материалы баптисткой общины достигают и тех верующих, которые в силу возраста и способностей избегают чтения. Таким образом, онлайн-среда становится новой «кафедрой», где проповеди читают представители не только отечественной общины, но и в частности, американские пресвитеры.

В рамках настоящего исследования мы обратимся к протестантскому дискурсу, как к подвиду дискурса религиозного, который является институциональным, поскольку коммуникация осуществляется в определенном социуме, и прагматическим, где реализуются «контекстуальные макростратегии» [1, с. 15]. Глобальные макростратегии направлены либо на сближение, либо на отдаление адресата и адресанта, а также могут быть представлены в виде микростратегий [2, с. 13]. Основываясь на исследовании Е. В. Ключева [3, с. 10], мы определяем стратегию как сумму запланированных адресантом предварительно и реализуемых в процессе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на осуществление коммуникативной цели. В данном исследовании стратегию несогласия понимаем, как микростратегию протестантского дискурса. Целью исследования является выявление основных языковых средств стратегии несогласия в протестантской онлайн-среде.

Разработка понятий коммуникативной стратегии и речевой тактики нашла свое отражение в работах основоположников теории речевых актов (Дж. Остин; Д. Ж. Серль). В отечественной лингвистике стоит отметить целый ряд исследований, связанных с изучением коммуникативных стратегий (О. С. Иссерс; Л. М. Хобракова).

Во время проповеди пресвитеры обычно дают оценку событиям или поступку, выражая свое положительное(согласие) или негативное (несогласие) мнение. В целом данное речевое поведение свойственно многим религиозным деятелям, поскольку особенностью религиозного дискурса является то, что оба

вида мнений могут подтверждаться с помощью апелляции к Богу и к Его апостолам. А. А. Сотникова считает, что согласие/несогласие – это «одна из семантико-коммуникативных категорий диалога, основанная на проявлении оценочного отношения говорящего к высказыванию партнера по коммуникации, т. е. оценочная деятельность коммуниканта, направленная на референт, деятельность, стимулированная коммуникантом, через текст» [5, с. 58]. С. И. Ожегов определяет «несогласие» как: 1) «Отсутствие единомыслия, разногласие в чем-н. Несогласия в семье». 2) «Отсутствие согласия на что-н., отказ» [4, с. 339]. Вследствие данных определений в исследуемом материале мы будем искать такие языковые средства, которые бы отражали указанную интенцию, а именно: части речи с негативной коннотацией; риторические вопросы (переспросы), делающие акцент на спорных аспектах; отрицательные сравнительные обороты; отрицательные частицы и интенсификаторы и другие.

Для анализа были выбраны два фрагмента из проповеди под названием «Христианин на рабочем месте», которая находится в открытом доступе на сайте Московской центральной церкви евангельских христиан-баптистов [6]. Проповедь представлена в аудио формате. Проповедь поднимает аспекты рабочих взаимоотношений христианина-сотрудника и нехристианина-руководителя. Для анализа были выбраны два фрагмента.

Фрагмент 1. *Пускай каждый из нас задумается, насколько мы действительно уважительно относимся к нашему руководству, даже порой, если оно не право. У меня бывали случаи на работе, когда мне мой начальник, например, запрещал говорить о Христе. Я не знаю, как он узнал, что я христианин, я только устроился в тот момент, но он запрещал. Можно было с ним спорить, что-то доказывать. Я говорю, на работе, хорошо, нет, но за пределами вы мне не вправе запретить. То есть мы должны понимать, кому мы служим, и мы не человекоугодники.*

Фрагмент демонстрирует рефлексия проповедника о выражении несогласия со своим работодателем. Уважение к руководителю не позволяет использовать экспрессивные формы устного сопротивления, поэтому верующий использует эмоционально-нейтральные языковые маркеры. Употребление местоимений 1-го лица множественного числа (*мы, нас*), формирует единое коммуникативное пространство с адресатами, указывая, что подобная история может случиться с каждым. *Даже порой, если оно не право* – верующий вводит границы: признаётся возможная ошибка руководителя, допускается скрытая отсрочка несогласия. Частица *даже* в сочетании с наречием *порой* усиливает осторожность высказывания, уменьшая риск прямой конфронтации при введении краткого прилагательного с отрицательной частицей *не право*. Лексика с негативной коннотацией представлена глаголом *запрещал* – *запрещал говорить о Христе*, а это именно то действие, которое вызвало несогласие верующего. *Можно было спорить, что-то доказывать* – верующий описывает альтернативные действия, показывающие модель поведения нехристианина. Противопоставляя две сферы *на работе* и *за пределами* – проповедник разграничивает поле для допустимости несогласия. В последнем предложении фрагмента с помощью отрицательной частицы *не ве-*

рующий выражает несогласие с положением человека, который может поступиться своими принципами в угоду руководителю (*не человекоугодники*).

Фрагмент 2. *Сказано, что человек должен трудиться. Старая поговорка говорит, что безделье – тяжкий труд и отдохнуть некогда. Отдых и развлечение не имеют никакого смысла без труда. И между духовной, умственной и физической работой, по сути, сегодня нет четкой грани. Труд жизненно необходим каждому из нас для духовного роста, становления характера и получения множества радостей, которых никогда не увидит праздный человек. <..>. И, соответственно, те принципы, о которых мы сейчас будем говорить, они также применимы и в отношении их. Еще небольшая оговорочка тоже относительно труда. Да, труд необходим, но работа это не главное, карьера это не главное. К сожалению, современный мир погряз в карьеризме, в искании денег. Апостол Павел четко сказал, что корень всех зол – это сребролюбие.*

В первой части фрагмента подчеркивается важность труда, а во второй указывается на то, что труд не является главенствующим в жизни христианина. В рамках стратегии несогласия маркеры применяются не эксплицитно, а как переориентация верующего: смещение акцента с карьеризма на трудовую этику. *Отдых и развлечение не имеют никакого смысла без труда* – сильное отрицание значения отдыха без труда. Здесь во фразе присутствует отрицательное выражение *не имеют смысла*, которое что указывает на несогласие с позицией, что отдых возможен без труда. Однако материальная сторона труда не должна быть важна для верующего.

Во второй части фрагмента мы видим апелляцию к авторитету (в данном случае, к словам святого) *Апостол Павел четко сказал, что корень всех зол – это сребролюбие*. Цитата служит для аргументации своей позиции и одновременно как средство показать несогласие с идеями о приоритете материальных богатств. *Погряз в карьеризме, сребролюбие* относятся к метафорам, которые показывают, что такие тенденции вызывают у верующего несогласие или недоумение.

На лексическом уровне следует выделить такие концепты как «труд», «радость», «сребролюбие». Эти понятия связаны с оценкой жизненных приоритетов, важных для каждого верующего. Ибо труд в этике протестантизма является одной из важнейших добродетелей.

На синтаксическом уровне стратегия несогласия проявляется в применении противительных союзов: использование конструкций типа *но работа это не главное, карьера это не главное* создает ясное несогласие с нехристианскими взглядами на карьеру как на смысл жизни. Нехристианский характер карьеризма подчеркивается благодаря ссылке на авторитет.

Как можно заметить, стратегия несогласия может быть выражена как эксплицитно, т. е. иметь формальный признак несогласия, так и имплицитно – не иметь формального признака. Чаще всего формальные признаки несогласия реализуются с помощью выражений с отрицаниями *не, нет*, противительными союзами, метафорами и лексикой с негативной коннотацией и противопоставлениями. Все эти признаки обнаруживаются в первом фрагменте. Во втором фрагменте при наличии отрицаний *не* стратегия несогласия выражает, скорее, имплицитно, поскольку для доказательства своей позиции несогласия цитирует

авторитет. В качестве эксплицитных маркеров стратегии несогласия можно назвать отрицательные частицы *не* и противительными союзами. В данном случае авторитетом для верующего выступает Апостол Павел как духовное лицо, приближенное к Иисусу Христу.

Таким образом, стратегия несогласия может быть представлена с помощью различных языковых средств. Однако при анализе следует учитывать, какие интенции характеризуют поведение говорящих, поскольку именно цель коммуникации определяет набор стратегий, которые будут использованы в рамках общения. Для эффективного взаимодействия со своей аудиторией пресвитеры часто обращаются к коммуникативной стратегии несогласия во время проповедей, подразумевающие часто и нравоучительный аспект.

ЛИТЕРАТУРА

1. ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
2. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: ВГУ, 2003.
3. Клюев Е. В. Речевая коммуникация : учеб. пособие для университетов и вузов. М.: ПРИОР, 1998. 224 с.
4. Ожегов, С. И. Словарь русского языка. 24-е изд., испр. М.: Русский язык, 2003. 736 с.
5. Сотникова, А. А. Диалог и условия реализации в нем семантико-коммуникативной категории согласия – несогласия // Вестник Ленинградского государственного университета. Серия: История. Языкознание. Литературоведение. 1987. Вып. 4. № 23. С. 58.
6. Христианин на рабочем месте [Электронный ресурс]. URL: <https://mbchurch.ru/media/sermon/18813> (дата обращения: 02.12.2025).

Y. A. Moskvina, PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Foreign Languages and Intercultural Communications, Ural State University of Railway Transport, Yekaterinburg, Russia

DISCURSIVE STRATEGY OF DISAGREEMENT IN THE PROTESTANT ONLINE ENVIRONMENT

Abstract: The article discovers the implementation of a discursive strategy of disagreement in the Protestant online environment, in particular, on the online platform of the Moscow Central Church of Evangelical Baptist Christians. The aim of the study is to identify the main linguistic means of the strategy of disagreement in the Protestant online environment. The study identified formal and informal markers of the strategy of disagreement.

Keywords: discourse, protestant discourse, communicative strategies, Baptists, strategy of disagreement.

*А. Т. Наконечный, магистрант, Челябинский
государственный университет, Челябинск, Россия*

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФАСЦИНАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОСТОВ Д. ТРАМПА В TRUTH SOCIAL)

Статья посвящена изучению постов американского президента Дональда Трампа в его социальной сети Truth Social. Рассматриваются когнитивные механизмы формирования аттракции за счёт вербальных и невербальных средств. Исследование затрагивает период с 2022 по 2026 год, весь период работы социальной сети. Целью данной работы является выявление вербальных и невербальных механизмов фасцинации аудитории и их особенностей.

Ключевые слова: искусственный интеллект, интернет-дискурс, президент, политический дискурс, фасцинация.

Введение: актуальность исследования

За последние 6 лет произошёл огромный рывок в развитии технологий искусственного интеллекта. Так, в 2020 году, в разгар пандемии Covid-19, объём инвестиций в область искусственного интеллекта достиг 67 млрд долларов [10], а после официального запуска чат-бота искусственного интеллекта ChatGPT компанией OpenAI в открытый доступ в 2022 году [5] использование ИИ-технологий приобрело массовый характер. Этой возможностью воспользовались и политики, в число которых входит американский президент Трамп, для донесения своего мнения широким массам.

В настоящее время ИИ-инструменты широко используются в политическом сторителлинге для создания фасцинативных образов. В несколько «кликов» политики создают сгенерированные фото- и видеоматериалы для жёсткой пропаганды, для героизации и сакрализации через мифологические образы, для распространения нужного нарратива.

Дональд Трамп, вступив во второй раз в должность президента США, к своей уже агрессивной риторике в «X» (бывшая «Twitter»), а затем и в своей личной социальной сети «Truth Social», начал добавлять фото- и видеозаписи, сгенерированные искусственным интеллектом. Благодаря ИИ Дональд Трамп в более доступной и наглядной форме доносит миру свои мысли и намерения. Отметим, что хоть Трамп не всегда пишет посты самостоятельно, ни одно сообщение не выходит в свет без его одобрения [7].

В настоящей работе мы ставим *цель* – выявить вербальные и невербальные механизмы формирования фасцинации в постах американского президента для дальнейшей оценки эффективности их влияния на массы.

Актуальность работы заключается в исследовании всё более эффективных вербальных и невербальных механизмов привлечения внимания в сети-интернет.

Материал исследования

Материалом исследования послужили посты американского президента Дональда Джона Трампа в его социальной сети Truth Social за период с 2022 по 2026 год. Также рассматриваются «твиты» официального аккаунта Белого дома, который напрямую отражает политику президента США.

Базовые понятия и термины

На протяжении длительного времени в лингвистике изучается вопрос о том, как за счёт текста оказывать наиболее эффективное влияние на реципиента. Данное влияние, в первую очередь, происходит за счёт речевого воздействия.

В современной лингвистике активно разрабатываются понятия речевого воздействия (Н. А. Безменова, В. З. Демьянков, О. С. Иссерс, М. Р. Желтухина, Е. Н. Молодыхенко, В. Е. Чернявская, Е. В. Шелестюк и др.) [2]. Речевое воздействие используется для побуждения индивида или группы людей к определённым действиям, зачастую деструктивным, скрытого воздействия, смены установок и принципов и др.

В настоящей работе мы обратимся к следующим видам речевого воздействия: *аттракция*, *манипуляция*, *суггестия* и *фасцинация* для того, чтобы установить, какой термин наиболее точно, на наш взгляд, описывает деятельность Трампа в сети-интернет.

Аттракция, согласно М. В. Поварницыной, это – это притягательность, помогающая привлечь внимание реципиента сообщения и вызвать у него положительные эмоции [4].

По И. А. Стернину, *манипуляция* – это «вид скрытого психолингвистического воздействия, искусное исполнение которого подталкивает реципиента к действиям, не совпадающим с его актуально существующими желаниями» [8].

Согласно Е. Т. Юдановой *суггестия* – это «специфическая коммуникативная ситуация – ситуация речевого воздействия суггестора на суггерендов с целью корректировать установку последних путем организации подачи информации таким образом, чтобы ее восприятие осуществлялось без критической оценки, бессознательно» [9].

По определению Соковнина *фасцинация* – это «способность внешней формы, демонстрационного коммуникативного сигнала приковывать внимание, вызывать волнующий интерес, удивление, радость, восхищение, восторг, очарование, экстаз, шок, испуг, ужас» [6]; по определению Н. Б. Мечковской: «специально организованное словесное воздействие на человека, обладающее повышенной силой убеждения и/или внушения» [3].

Трамп не ставит своей целью оказывать скрытое психолингвистическое воздействие на реципиента, что предполагает манипуляция. Его посты не всегда вызывают положительные эмоции, что подразумевает под собой аттракция. Также термин *суггестия* не в полной мере описывает деятельность политика, поскольку иногда для понимания его постов необходимо апеллировать к фактам.

На основе нижеприведённых результатов и вышеприведённых четырёх терминов сделаем вывод, что целью постов Трампа является именно фасцинация, т. к. её толкование больше подходит к особенностям его интернет-деятельности – «вызывать волнующий интерес, удивление, радость, восхищение, восторг, очарование, экстаз, шок, испуг, ужас» [6].

Результаты и дискуссия

При изучении интернет-деятельности американского лидера мы выделяем вербальные и невербальные механизмы воздействия на аудиторию. К вербальным механизмам мы относим капитализацию, метафоры, глаголы и существительные с отрицательной семантикой. К невербальным механизмам относим сгенерированные искусственным интеллектом фото- и видеоматериалы.

Рассмотрим вербальные механизмы воздействия.

Графический приём – капитализация

Дональд Трамп часто прибегает к капитализации, написанию слов полностью заглавными буквами. Данный вербальный механизм может говорить о гневе адресанта и/или об угрозе адресату. Реципиент, в свою очередь, скорее обратит внимание на текст, в котором изобилует капитализация, что делает этот приём эффективным в привлечении внимания. Ср.:

Iran just stated that they are going to hit very hard today, harder than they have ever hit before. THEY BETTER NOT DO THAT, HOWEVER, BECAUSE IF THEY DO, WE WILL HIT THEM WITH A FORCE THAT HAS NEVER BEEN SEEN BEFORE! Thank you for your attention to this matter! President DONALD J. TRUMP. (01-03-2026)

Вышеприведённый контекст описывает военный конфликт США с Ираном весной-летом 2026 года. Здесь господин Трамп предупреждает и угрожает Ирану непоправимыми последствиями в случае, если второй не откажется от своих планов. Капитализацией Трамп буквально «кричит» о своих намерениях.

Ср.: *Without the U.S.A., NATO IS A PAPER TIGER! They didn't want to join the fight to stop a Nuclear Powered Iran. Not that fight is Militarily WON, with very little danger for them, they complain about the high oil price they are forced to pay, but don't want to help open the Strait of Hormuz, a simple military maneuver that is the single reason for the high oil prices. So easy for them to do, with so little risk. COWARDS, and we will REMEMBER! President DONALD J. TRUMP. (20-03-2026)*

В данном примере Трамп говорит о военном блоке НАТО, употребляя фразеологизм «бумажный тигр», как о слабом и неуверенном союзнике. В конце Трамп нелестно пишет о НАТО и говорит, что «припомнит» им это всё, сопровождая всё капитализацией.

Лексические единицы с отрицательной семантикой и метафоры

Обыденным делом для политиков является употребление лексики с отрицательной семантикой, а иногда и обценной лексики. Ср.:

Last month, I directed our Great U.S. Military to execute a secret mission to support Oil Tankers and other Commercial Ships through the Strait of Hormuz. Today, I am pleased to announce that this effort has resulted in more than 100 MILLION Barrels of Oil making its way through the Strait, and into the Open Market. More than 200 Commercial Ships have safely traveled through the Strait. This wildly successful effort is because the UNITED STATES OF AMERICA CONTROLS the Strait of Hormuz – NOT Iran. Their military is defeated, and their economy is lost. It's over for Iran! Thank you for your attention to this matter. President DONALD J. TRUMP. (10-06-2026)

Лидер США утверждает о «поражении армии» Ирана, о «кончине экономики», что, однако, не находит подтверждения в реальности.

В нижеследующем контексте президент США, по всей очевидности, не доволен тем, как складываются события в конфликте. Ср.:

Tuesday will be Power Plant Day, and Bridge Day, all wrapped up in one, in Iran. There will be nothing like it!!! Open the Fuckin' Strait, you crazy bastards, or you'll be living in Hell – JUST WATCH! Praise to be Allah. President DONALD J. TRUMP. (05-03-2026)

Президент Трамп, несмотря на занимаемый им пост, не стесняется в выражениях и прямо «указывает дорогу» Ирану. Особый интерес здесь представляют метафоры *Power Plant Day* и *Bridge Day*. Трампу повезло, что на момент написания своего поста жители США празднуют сразу два праздника с интересными названиями: *Power Plant Day* и *Bridge Day*. В разгар войны с Ираном становится очевидным, что названия праздников употребляются для отсылки к электростанциям и мостам Ирана, которые президент Трамп собирается уничтожить.

Рассмотрим невербальные механизмы воздействия.

Ниже приведены скриншоты из социальных сетей Дональда Трампа и Белого дома, а также дано краткое описание каждого скриншота.

На Рисунке 1 глава Белого дома представлен в образе одного из национальных супергероев США – «Супермена». Пост сопровождается типичным высокопарным стилем, который свойственен президенту США: «THE SYMBOL OF HOPE. TRUTH. JUSTICE. THE AMERICAN WAY. SUPERMAN MAN. US». Использование образа национального героя находит отклик как у детей, так и у людей старшего возраста. Также образ «Супермена» апеллирует к архетипу Героя / Спасителя, что, по мнению Трампа, сейчас так необходимо США – Герой, который уберёжёт страну от множества политических, экономических и иных проблем.

В феврале 2026 года был закрыт на реконструкцию национальный культурный центр имени Джона Ф. Кеннеди, а после переименован в «Трамп-Кеннеди-Центр» [1]. На Рисунке 2 Трамп изображает себя в образе дирижёра культурного центра, сопровождая пост подписью: «Welcome to the New Kennedy Center!». Поскольку в оркестре центральной фигурой является дирижёр, Трамп не брезгует изображать себя дирижёром не столько оркестра, сколько всего мира.

Не остался в стороне и религиозный вопрос. На Рисунке 3 Трамп предстаёт перед нами в образе Папы Римского, главы Католической церкви. Трамп даёт понять, что Католическая церковь находится под контролем США. Как и в случае с «дирижёром», Трамп ненавязчиво говорит, что именно он – Глава религиозной сферы.

На Рисунке 4 американский лидер изображён в образе главы мафии, который акронимом FAFO (fool around and find out) и своим гангстерским образом показывает себя главным. Здесь Трамп играет на историческом прошлом своей страны. В первой половине XX века в стране наблюдался бум мафии и гангстеров, что впоследствии оставило отпечаток и в культуре. Большое количество кинофильмов и книг были написаны по мотивам тех времён.

Также заметим, что Дональд Трамп достаточно часто использует в своей президентской деятельности акронимы: MAGA (Make America Great Again), MIGA (Make Iran Great Again), FAFO (Fool Around and Find Out). Акроним – это

вид аббревиатуры, который произносится единым словом. За счёт этого акронимы быстро запоминаются и надолго оседают в головах реципиентов.



Рисунок 1 – Изображение главы Белого дома в образе «Супермена»



Рисунок 2 – Изображение главы Белого дома в образе дирижёра



Рисунок 3 – Изображение главы Белого дома в образе Папы Римского



Рисунок 4 – Изображение главы Белого дома в образе главы мафии

Во всех проанализированных нами постах Трампа со сгенерированными фотографиями президент США изображён в виде главы определённой группы (супергерои, оркестр, религия, преступная группа). Такой паттерн поведения говорит о нём, как о человеке с высоким самомнением. Трамп стремится показать жителям США и всему населению планеты, что именно он – главный человек в настоящий момент.

Заключение

В результате исследования были даны понятия терминам *аттракция*, *ма-*

нипуляция, суггестия и фасцинация. Было установлено, что Дональд Трамп активно использует как вербальные, так и невербальные средства для формирования фасцинации в Truth Social. К вербальным относим *капитализацию, метафоры, глаголы и существительные с отрицательной семантикой*. К невербальным – *сгенерированные искусственным интеллектом фото- и видеоматериалы*. Считаем, что для оценки эффективности деятельности Дональда Трампа в социальной сети Truth Social необходимо провести ряд специальных исследований. Вместе с тем уже сейчас можно утверждать, что его публикации привлекают значительное внимание общественности, становятся предметом активного обсуждения и оказывают заметное влияние на общественное мнение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кеннеди-центр в Вашингтоне переименуют в Трамп-Кеннеди-центр. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/8295579>.
2. Кушнерук, С. Л. Речевое воздействие и миромоделирование: к вопросу о соотношении понятий в лингвистике // Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 2(496). С. 54–65.
3. Мечковская, Н. Б. Язык и религия: пособие для студ. гуманитар. вузов. М.: ФАИР, 1998.
4. Поварницына, М. В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-suggestiya-attraktsiya-i-fastsinatsiya-v-kreolizovannom-tekste/viewer>.
5. Программисты, визионеры и гении бизнеса: кто придумал ChatGPT и куда они его ведут [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/486215-programmisty-vizionery-i-genii-biznesa-kto-pridumal-chatgpt-i-kuda-oni-ego-vedut>.
6. Соковнин, В. М., Фасцинология: пролегомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека. Екатеринбург: изд-во Уральского университета, 2005.
7. Стало известно, кто пишет посты Дональда Трампа в соцсетях. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mk.ru/politics/2025/04/29/stalo-izvestno-kto-pishet-posty-donalda-trampa-v-socsetyakh.html>.
8. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия. Воронеж: Истоки, 2012.
9. Юданова, Е. Т. Суггестивная функция языковых средств англоязычного политического дискурса : дис. ... канд. филол. наук. М.: РГБ, 2003 (из фондов российской государственной библиотеки) [Электронный ресурс]. URL: <http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/EBD/10.02.00/031084016.pdf>
10. Stanford University. Artificial Intelligence Index Report 2021. Retrieved from: https://aiindex.stanford.edu/wpcontent/uploads/2021/03/2021-AI-Index-Report_Chapter-3.pdf

A. T. Nakonechnyy, Master's Student, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

VERBAL AND NON-VERBAL FASCINATION MECHANISMS IN POLITICAL ONLINE DISCOURSE: AN ANALYSIS OF D. TRUMP'S TRUTH SOCIAL POSTS

This article is devoted to the analysis of posts by U. S. President Donald Trump on his social media platform, Truth Social. The study examines the cognitive mechanisms underlying the formation of attraction, realized through both verbal and non-verbal communicative means. The research covers the period from 2022 to 2026, encompassing the entire lifespan of the platform. The primary objective of this work is to identify the verbal and non-verbal mechanisms of audience fascination employed in Trump's discourse and to characterize their specific features.

Key words: artificial intelligence, fascination, online discourse, president, political discourse.

УДК 81'42:316.7

И. В. Нейман, магистр, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ДИСКУРСА ОСОЗНАННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ОТ НОРМАТИВНЫХ ПРИЗЫВОВ К ИРОНИЧЕСКИМ СТРАТЕГИЯМ

Статья рассматривает дискурс «осознанного потребления» как гибридную дискурсивную формацию, возникающую на пересечении дискурса осознанности и дискурса экологической ответственности. Опираясь на фукоанское понимание дискурса как практики производства знания и субъектности, а также на инструменты критического дискурс-анализа, автор описывает ментальные, методологические, содержательные и лингвистические границы рассматриваемой формации. Материал исследования составляют примеры из публицистики, рекламных сообщений и сетевой коммуникации, включая как внутридискурсивные высказывания, так и ироничные и контрдискурсивные. Показано, что осознанное потребление конструирует фигуру «идеального субъекта», рационального потребителя, способного к моральной самооценке и оценке собственного выбора, и одновременно переводит экологические проблемы в плоскость индивидуальной ответственности. В языке дискурса доминируют оценочная лексика, мягкие директивы, а также контрастивные конструкции типа «не..., а...», служащие для определения нормативных границ дискурса. Отдельно обсуждается рост иронических стратегий и сомнений, сигнализирующих о напряжении между нормативной повесткой и социально-экономическими ограничениями.

Ключевые слова: дискурс; осознанное потребление; М. Фуко; дискурсивная формация; субъектность; критический дискурс-анализ; устойчивое развитие.

За последние годы словосочетание «осознанное потребление» стало устойчивым элементом публичной коммуникации: оно присутствует в блогах, в СМИ, в экологической публицистике, в маркетинговых сообщениях компаний и в повседневной речи. При этом сам дискурс не сводится к призыву «потреблять меньше», а задаёт иную рамку. Потребление интерпретируется как морально значимый выбор и как управляемая практика «мер» и «достаточности».

Актуальность исследования обусловлена двумя обстоятельствами. Во-первых, устойчивое (ответственное) потребление закреплено в повестке ООН в области устойчивого развития на период до 2030 года в виде цели устойчивого развития под номером 12: «обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства»; но при переносе на уровень повседневной практики оно неизбежно смещает фокус в сторону индивидуальной ответственности и самоконтроля. Во-вторых, вокруг осознанного потребления формируется полемика на разных социальных уровнях: наряду с нормативными призывами возникают ироничные и скептические высказывания, фиксирующие социальные ограничения (бедность, миграция, недостаток инфраструктуры переработки и т. п.).

Цель статьи – описать дискурс осознанного потребления как дискурсивную формацию в фукоанском смысле и выделить её ключевые лингвистические маркеры на материале текстов разного типа.

Задачи исследования: 1) обозначить теоретические основания анализа дискурса; 2) операционализировать понятие «осознанное потребление» в рамках исследования; 3) описать границы формации (ментальные, методологические, содержательные и лингвистические); 4) показать основные стратегии конструирования субъекта и контрдискурсивные реакции.

В рамках данной работы дискурс понимается как относительно устойчивый способ высказываться о мире и действовать в нём, который задаёт правила того, что может быть сказано, кем и в какой форме. В «Археологии знания» М. Фуко определяет дискурс через уровень высказываний и «систему формообразования» (“rules of formation”), позволяющую объединять разрозненные тексты в одну дискурсивную формацию [7].

Фукоанский подход важен тем, что связывает дискурс с производством знания и субъектности: дискурсы конструируют объекты, нормы и позиции субъекта в заданной реальности. В работе «Порядок дискурса» Фуко показывает, что общество регулирует дискурсивное производство (“la production du discours”) через процедуры исключения и контроля, распределяя право говорить и задавая «режимы истины» [6].

Для операционализации анализа используются инструменты критического дискурс-анализа, в котором дискурс рассматривается как социальная практика, связанная с властью и идеологией (Н. Фэркло, Т. ван Дейк). Критический дискурс-анализ позволяет соотносить микроуровень языковых средств и макроуровень социальных отношений, выявляя, как в языке воспроизводятся доминирование и легитимация норм [5, 13].

Понятийное поле «осознанного / ответственного» потребления формировалось параллельно в научной и международно-политической повестке устойчивого развития. В документах ООН и ЮНЕП устойчивое потребление и производство

(“sustainable consumption and production”) связывается с удовлетворением базовых потребностей и повышением качества жизни при минимизации ресурсов и отходов на протяжении жизненного цикла продукта; широко цитируемое определение восходит к симпозиуму в Осло 1994 г. [10–12]. В исследовательской литературе близкими понятиями выступают «этичное и осознанное потребление» (“ethical and mindful consumption”), акцентирующие, соответственно, «управление потреблением» и «управление собой как потребляющим субъектом» [4, 9].

Для постсоветского русскоязычного пространства (в том числе Казахстана) важны эмпирические исследования практик этичного/осознанного потребления как элемента гражданской активности и как культурного тренда. В российской социологической традиции М. А. Шабанова рассматривает этичное потребление как инновационную практику гражданского общества [3], а ряд работ на материалах СМИ фиксирует тематическое ядро и ценностные рамки осознанного потребления в публичной коммуникации [1, 9]. В Казахстане актуализация дискурса осознанного потребления поддерживается институционально в рамках перехода к «зелёной экономике», обновления экологического регулирования, стратегии декарбонизации и т. д.

Материал исследования включает подборку коротких фрагментов (посты, комментарии, рекламные слоганы), в которых эксплицитно или имплицитно актуализируется тема осознанного/этичного потребления. В подборке представлены как нормативные высказывания (призывы, советы и т. д.), так и ироничные реплики, фиксирующие сомнение или неприятие дискурса.

Анализ выполняется по четырём блокам: 1) ментальные границы – какие ценности и нормы предписывает дискурс; 2) методологические границы – какие способы решения проблемы легитимируются; 3) содержательные границы – актуализация деления «свой/чужие»; 4) лингвистические маркеры – лексика, грамматика, риторические фигуры.

Хотя анализ дискурса в ряде подходов предполагает работу с более крупными единицами (текстами, корпусами), в настоящем исследовании для целей типологизации в качестве единицы анализа избрано высказывание. Результаты представлены в виде типологии стратегий и набора характерных языковых средств.

Дискурс осознанного потребления в собранном материале проявляется как гибрид двух более широких дискурсивных формаций: (а) дискурса осознанности, ориентированного на саморефлексию и контроль желаний, и (б) дискурса экологической ответственности, проблематизирующего последствия «одноразовой культуры». Такая гибридность соответствует общим наблюдениям в исследованиях осознанного потребления: дискурсивная рамка сочетает заботу о мире и управление собой как потребляющим субъектом (“governing the consuming self”) [4, 9].

На ментальном уровне ключевым механизмом выступает моральная проблематизация выбора: покупка/отказ представляются как решение «этично/неэтично», «разумно/импульсивно». Формируется фигура идеального субъекта – «осознанного потребителя», который заранее планирует покупки, сопоставляет качество и долговечность, учитывает экологический след и финансовые последствия. Это соотносится с нормативной рамкой устойчивого развития, закреплённой в международных документах и рекомендациях профильных ор-

ганизаций, где устойчивость связывается с удовлетворением потребностей при минимизации ресурсов и отходов в рамках жизненного цикла продукта [4, 9]. Примечательным представляется тот факт, что методологически дискурс предлагает не радикальный отказ от потребления, а набор индивидуальных практик: сортировка отходов, отказ от одноразового, покупка б/у, ремонт, поддержка местных производителей, доводы в пользу качества, нежели количества. В этом смысле дискурс транслирует социально значимую повестку через рекомендательно-нормативную модальность – советы и вопросы, а не прямые приказы, что отвечает логике производства субъектности через самоуправление (“governmentality”) согласно Мишелю Фуко [6–7]. Систематизация выделенных стратегий и характерных языковых средств представлена в Таблице 1.

Таблица 1 – Основные лингвистические маркеры дискурса осознанного потребления

Стратегия	Типичные средства	Примеры
Саморефлексия	вопросы к себе; модальность сомнения	«Буду ли я этим пользоваться?», «Действительно ли мне это нужно?»
Нормативная рамка	оппозиции «мера / сверх-мера», «качество / количество»	«Сходите посчитайте одежду в своём шкафу. Больше 85 предметов? У меня для вас плохие новости»
Мягкая директивность	советы вместо приказов; включение служебной частицы «давай»	«Мы должны подтвердить нашу приверженность принципам устойчивого развития...», «Попробуйте задать себе вопрос...»
Демонстрация добродетели	лексика ответственности и будущего	«Будущее поколение», «ресурсы планеты», «каждый наш выбор важен»
Критика «одноразовости»	негативно оценочная лексика, англицизмы	«throw-away society», «культура одноразовых вещей»
Контрдискурс / ирония	сарказм, разговорная экспрессия	«Отныне я не голодранец, у которого нет денег на шмотки, а человек, выбравший осознанное потребление».

На содержательном уровне выделяются «свои» темы, которые выступают маркерами принадлежности дискурсу: минимализм, безотходность (“zero waste”), «медленная» мода (“slow fashion”), устойчивое развитие (“sustainable development”), финансовая грамотность, практики заботы о себе (“self-care”). «Чужими» оказываются, с одной стороны, гедонистический дискурс потребления «ради удовольствия», а с другой – радикальная политэкономическая критика потребления, которая чаще вытесняется на периферию или переводится в компромиссную формулу «система несовершенна, но можно начать с себя». Подобное смещение фокуса на индивидуальные решения согласуется с наблюдениями критического дискурс-анализа о том, что институциональные дискурсы нередко деполитизируют структурные проблемы, переводя их в плоскость индивидуальной ответственности [5, 14].

Жанрово-стилистически проявления дискурса разнообразны. В публицистике доминируют стратегии проблематизации («кризис отходов», «пластиковые острова», «углеродный след») и рационализации, где аргументы апеллируют

ют к науке и статистике. В рекламе и корпоративной коммуникации ведущей становится романтизация «этичного» продукта и формирование за этот счёт позитивного имиджа бренда: устойчивость становится очередной ценностью компаний, а «этичное» потребление – способом причастности к «правильной» стороне [4]. В бытовой речи и соцсетях чаще используются микрожанры лайфхаков и челленджей («не покупай месяц», «кофе в термокружке»), где дискурс формирует поведение индивида через практические сценарии действий.

Особое место занимает контрдискурс, который проявляется в двух типах реакций. Первый тип – скепсис по отношению к возможности реализуемости практик, направленных на осознанное потребление, при недостатке инфраструктуры (например, сомнение, что переработка действительно работает, или просто отсутствие важных для инфраструктуры звеньев). Второй тип – ироническая критика морального давления на индивида и создание видимости элитарности дискурса: осознанность маркируется как привилегия, доступная не всем (например, при переезде, снижении дохода). Рост иронии в собранном в рамках исследования материале можно трактовать как дискурсивную борьбу за право интерпретации нормы осознанного потребления, что типично для ситуаций, когда социальная норма наталкивается на экономические и культурные ограничения [4, 14].

Таким образом, проведенный анализ позволяет описать дискурс осознанного потребления как динамичную систему, в которой лингвистические средства служат инструментом конструирования новой этической нормы.

Дискурс осознанного потребления представляет собой гибридную дискурсивную формацию, в которой экологическая проблематизация соединяется с практиками самоконтроля и саморефлексии. Его нормативное ядро строится вокруг оппозиций «разумное/неразумное» и «этичное/неэтичное» потребление и тем самым конструирует идеального субъекта, который является осознанным потребителем, принимающим морально значимые для общества и будущего решения в повседневной жизни.

На уровне лингвистических средств дискурс характеризуется: (а) оценочной лексикой, подчёркивающей важность индивидуальной ответственности; (б) мягкими директивами; (в) контрастивными конструкциями типа «не..., а...», задающими новую норму; (г) мобилизационными и консолидирующими формулами, апеллирующими к коллективной ответственности («начнём с малого», «каждый наш выбор важен»). Наряду с этим фиксируется рост иронических стратегий, указывающих на напряжение между моральной нормой и социально-экономической реальностью.

Перспективы дальнейших исследований связаны с расширением корпуса (включая, например, советский и постсоветский опыт «бережливости»), анализом дискурса на материале казахского языка, а также сопоставительным анализом дискурса в институционально-медийных и повседневно-коммуникативных жанрах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маланина, В. А., Клемашева, Е. И., Рождественская, Е. М., Кашапова, Э. Р. Анализ предметного поля феномена осознанного потребления (scoping review) // Journal of Institutional Studies. 2025. Т. 17. № 1. С. 80–92.

2. Филенко, А. С. Отражение проблематики осознанного потребления в материалах цифровых СМИ (по результатам контент-анализа) // Современное состояние и перспективы развития юридической науки и практики: сборник материалов Междунар. научно-практической конф. (Витебск, 2022). Т. 1. С. 39–41.
3. Шабанова, М. А. Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России // Общественные науки и современность. 2015. № 5. С. 19–34.
4. Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., Malpass, A. Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption // Antipode. 2005. Vol. 37. № 1. P. 23–45.
5. Fairclough, N. Language and Power. 2nd ed. London: Routledge, 2001. 195 p.
6. Foucault, M. L'ordre du discours: leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970. Paris: Gallimard, 1971. 96 p.
7. Foucault, M. The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language / trans. A. M. Sheridan Smith. New York: Pantheon Books, 1972. 245 p.
8. [Oslo Roundtable] Defining sustainable consumption [Electronic resource] / International Institute for Sustainable Development. URL: <https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html>.
9. Sheth, J. N., Sethia, N. K., Srinivas, S. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability // Journal of the Academy of Marketing Science. 2011. Vol. 39. № 1. P. 21–39.
10. Sustainable consumption and production policies [Electronic resource] / United Nations Environment Programme. URL: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies>.
11. Sustainable consumption and production [Electronic resource] / United Nations Sustainable Development Goals. URL: <https://sdgs.un.org/topics/sustainable-consumption-and-production>.
12. Sustainable consumption: briefing [Electronic resource] / European Parliamentary Research Service. 2020. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659295/EPRSBRI\(2020\)659295_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659295/EPRSBRI(2020)659295_EN.pdf).
13. van Dijk, T. A. Discourse and Power. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. 308 p.
14. Wodak, R., Meyer, M. Methods for Critical Discourse Analysis. 2nd ed. London: SAGE Publications, 2009. 200 p.

I. V. Neiman, Master of Philological Sciences, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

LINGUISTIC REPRESENTATIONS OF THE DISCOURSE OF CONSCIOUS CONSUMPTION: FROM NORMATIVE APPEALS TO IRONIC STRATEGIES

The article examines the discourse of “conscious consumption” as a hybrid discursive formation emerging at the intersection of the discourse of mindfulness and the discourse of environmental responsibility. Drawing on a Foucauldian understanding of discourse as a practice of knowledge and subject production, as well as on the tools of critical discourse analysis, the author outlines the mental, methodological, substantive, and linguistic boundaries of this formation.

The research material includes examples from journalistic texts, advertising

messages, and online communication, encompassing both intra-discursive statements and ironic and counter-discursive utterances. The study demonstrates that conscious consumption constructs the figure of an “ideal subject” – a rational consumer capable of moral self-assessment and evaluation of their own choices – while simultaneously shifting environmental problems into the sphere of individual responsibility.

The language of the discourse is characterized by evaluative vocabulary, soft directives, and contrastive constructions of the type “not..., but...”, which serve to delineate the normative boundaries of the discourse. Particular attention is paid to the growing use of ironic strategies and expressions of doubt, which signal tension between the normative agenda and socio-economic constraints.

Keywords: discourse; conscious consumption; M. Foucault; discursive formation; subjectivity; critical discourse analysis; sustainable development.

УДК 81'42

А. Д. Нетреба, магистрант, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», Челябинск, Россия

С. Л. Кушнерук, доктор филологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник, профессор кафедры теории и практики английского языка, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», Челябинск, Россия

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ЛАТЕНТНОЙ КОНФЛИКТОГЕННОСТИ В РУССКОЯЗЫЧНОМ И АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ О МИГРАНТАХ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Статья посвящена выделению и сопоставлению лексико-семантических моделей латентной конфликтности в русскоязычном и англоязычном медиадискурсе о мигрантах. На материале 930 публикаций за 2022–2026 гг. выявлено по пять моделей в каждом медиaprостранстве. Показано, что при общем доминировании моделей угрозы и контроля дискурсы существенно различаются. Русскоязычный медиадискурс тяготеет к административно-императивной риторике и модели адаптационных требований, англоязычный – к совмещению милитаризованного и сочувственного нарративов при высокой частотности моделей общественной эмпатии и обезличенного элемента миграционного потока. Полученные результаты свидетельствуют о низкой дискурсивной диверсификации русскоязычного медиaprостранства и о более поляризованной структуре англоязычного.

Ключевые слова: лексико-семантические модели, конфликтное миромоделирование, латентная конфликтность, медиадискурс, репрезентация мигрантов, межкультурная коммуникация, сопоставительный анализ

Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда № 25-28-00134, <https://rscf.ru/project/25-28-00134/>.

Современное медиaprостранство сталкивается с острыми вызовами, связанными с освещением миграционных процессов в мире. Как отмечается в «Миграционном прогнозе» ICMPD, насильственные конфликты остаются ос-

новной причиной перемещения населения в мире, <...> Центральная Азия продолжает испытывать значительную исходящую трудовую миграцию [5, с. 11, 13, 28]. В данных условиях средства массовой информации становятся активным инструментом конструирования социальной реальности, а проблема миграции, выступая одним из наиболее острых политизированных вопросов современности, представляет собой материал для изучения того, как язык СМИ одновременно описывает и моделирует действительность.

Чтобы понять, как именно язык конструирует образ мигранта, необходимо обратиться к понятийному аппарату. Центральным для настоящего исследования выступает понятие конфликтогенного миромоделирования – «структурирование информации о среде и человеке в дискурсе посредством вербально-знаковых средств, направляющих внимание на противостояние групповых интересов, мнений, взглядов и рост социальной напряжённости в обществе» [1, с. 1347].

Важно подчеркнуть, что в официальных СМИ конфликтогенность носит не эксплицитный, а имплицитный характер. Идея конфликта облекается во внешне нейтральные формы языка, за счёт чего поляризованные смыслы транслируются без прямой речевой агрессии.

Иными словами, *латентная конфликтогенность* рассматривается нами как свойство медиатекста, при котором конфликтное содержание выражается через внешне нейтральные языковые средства, не содержащие речевой агрессии или вражды, но при этом структурирующие реальность в логике «свой – чужой» и способствующие росту социальной напряжённости. Это свойство становится важным для понимания механизмов миромоделирования в официальной медиакommunikации.

Результатом процесса конфликтогенного миромоделирования выступает конфликтогенная миромодель – устойчивая репрезентационная структура, построенная на бинарной оппозиции «свой – чужой» и регулярно воспроизводимая в медиатекстах. Это позволяет говорить о ней как об инварианте – базовой схеме, лежащей в основе репрезентации миграции в различных медиадискурсах.

Вариативными реализациями инварианта выступают *лексико-семантические модели* – регулярно воспроизводимые в медиакommunikации способы организации информации о мигрантах, формирующие картину мира, в которой реальность структурируется через оппозицию и поляризацию. Если конфликтогенная миромодель отвечает на вопрос, какая базовая схема (оппозиция «свой» – «чужой») лежит в основе репрезентации явления, то лексико-семантическая модель показывает, с помощью каких языковых средств эта схема наполняется конкретным содержанием в миграционном медиадискурсе.

Теоретическую базу исследования составляют работы как отечественных, так и зарубежных ученых, посвященные медиарепрезентации миграции в различных дискурсивных пространствах. В 2009 году Г. Дэвис и А. Сосновская, анализируя освещение миграции в российских газетах, пришли к выводу, что «другие», отличающиеся от русских по языку и культуре, представляются в прессе тремя основными способами, среди которых доминируют агрессивная позиция по отношению к нежелающим ассимилироваться и образ сильного государства, интегрирующего «других» [4, с. 1, 11–12]. Современные исследовате-

ли, в частности О. Акимадэ с соавторами, изучая медиаосвещение миграции в Великобритании, Австралии и Южной Африке, также фиксируют доминирование фреймов угрозы и контроля, но отмечают, что их конкретные реализации варьируются в зависимости от лингвокультурного контекста [3, с. 5–8].

Конфликтогенная миромодель применительно к миграционной тематике трактуется как регулярно воспроизводимая схема репрезентации миграции, конструирующая конфликтные отношения на основе оппозиции «свой – чужой» [2, с. 31]. Эта трактовка, изначально разработанная для телеграм-дискурса, используется в настоящем исследовании для анализа официальных СМИ с учётом латентного характера конфликтогенности.

Перейдем к результатам анализа эмпирического материала.

Лексико-семантический анализ русскоязычного медиадискурса позволил выделить пять моделей репрезентации миграции. Количественное распределение медиатекстов по этим моделям представлено на диаграмме (Рисунок 1).

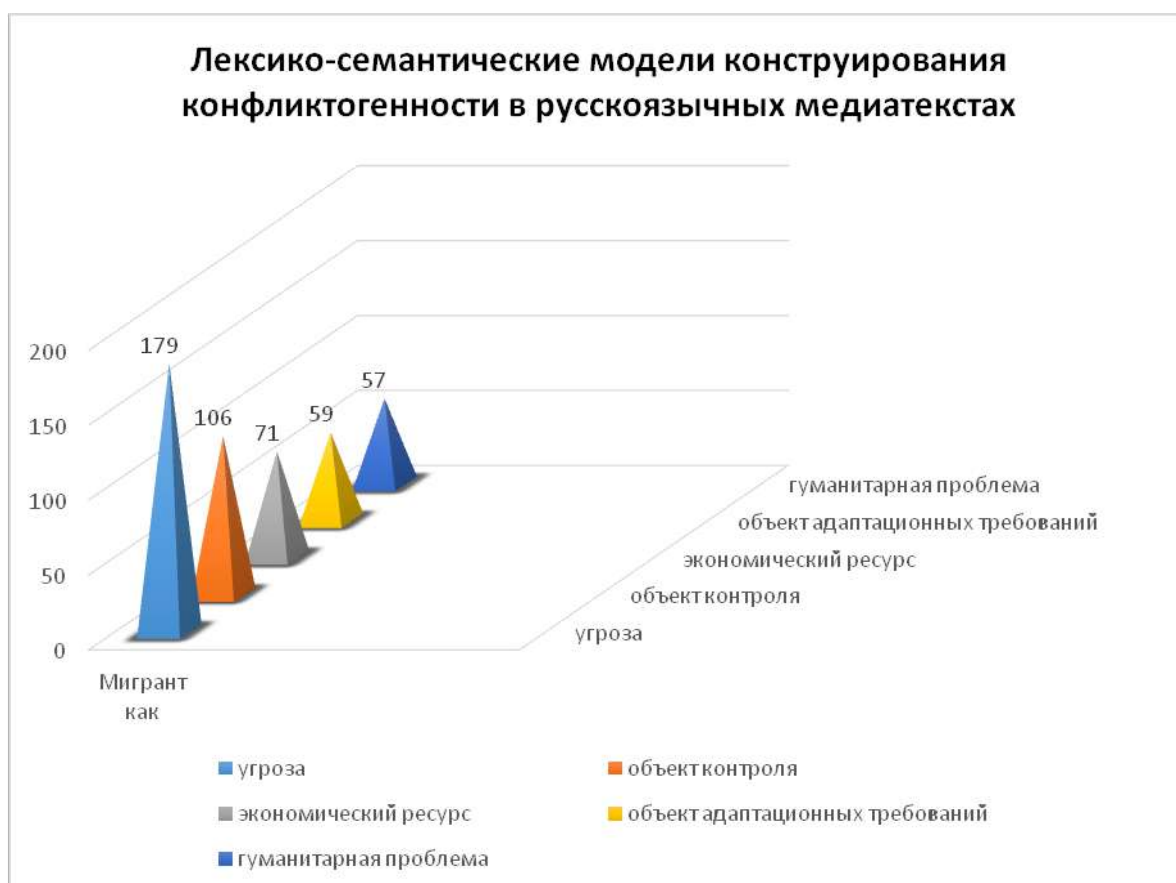


Рисунок 1 – Распределение частотности лексико-семантических моделей в русскоязычных медиатекстах

Как следует из диаграммы, доминирующее положение занимают модели «Мигрант как угроза», «Мигрант как объект контроля» и «Мигрант как экономический ресурс». Две оставшиеся модели занимают периферийное положение, однако важны для понимания целостной репрезентации социального явления.

Модель **«Мигрант как угроза»** реализует дегуманизацию через генерализацию. Противоправные деяния прямо атрибутируются группе «мигранты» в целом, а используемые лексико-семантические средства зачастую выстраиваются по принципу градации, создавая у реципиента эффект нарастающей угро-

зы. Ср.: *Больше, чем на треть, выросли совершенные мигрантами тяжкие и особо тяжкие преступления. Среди них убийства – на 16 процентов, изнасилования – на 12 процентов.* [Российская Газета, 20.12.2022].

Последовательное введение количественных показателей формирует образ криминальной повестки, исходящей преимущественно от мигрантов. В материалах от «РИА Новостей» сообщается, что «в Петербурге заключили под стражу мигранта, оправдывавшего теракт в «Крокусе» [РИА Новости, 29.03.2024]. Связь с темой терроризма формирует устойчивую ассоциацию между образом мигранта и угрозой общественной безопасности.

Модель «**Мигрант как объект контроля**» пассивизирует мигранта через иерархию, в которой государство выступает контролирующим субъектом, а мигрант – его подчинённым. Например: *Пребывание каждого мигранта должно быть абсолютно прозрачным, а каждый его шаг – виден, – Дмитрий Медведев* [РИА Новости, 23.12.2025; Российская Газета, 23.12.2023].

Метафора тотальной наблюдаемости и безличная конструкция долженствования создают образ мигранта, лишённого автономии. В том же издании приводится следующая цитата: *В Москве сняли с учета 139 тыс. мигрантов без геоданных* [Российская газета, 16.02.2024]. Пассивная конструкция *сняли с учета* и указание на отсутствие геоданных представляют мигранта как объект цифрового мониторинга. Также в рассматриваемых медиаматериалах используются заимствования из сферы IT-бизнеса, что привносит коннотацию автоматизации в семантику контроля. Ср.: *Медведев призвал масштабировать биометрию на все пункты пропуска через границы* [Российская газета, 23.12.2025].

Модель «**Мигрант как экономический ресурс**» осуществляет утилитарную функцию. Заголовок «Мигранты поедут на стройки поездами» [Российская газета, 25.03. 2022] содержит дегуманизирующую экономическую метафору (*поедут поездами*), представляя мигрантов как товар, который можно перемещать целыми партиями. Заголовок «Труд мигрантов в России подорожает» [Российская газета, 11.12.2022] прямо отождествляет мигранта со стоимостью его труда. Аналогичный механизм действует в других публикациях. Ср.: *В Ивановской и Смоленской областях подняли стоимость патентов для мигрантов* [Российская газета, 03.07.2025]. В данном примере мигрант предстает как налоговая единица, чья стоимость подлежит административному регулированию.

При этом, как отмечается в «Миграционном прогнозе», денежные переводы из России остаются критически важными для экономик стран Центральной Азии. Например, в Таджикистане их объем достигает примерно двух третей ВВП [ICMPD, 2026, с. 8]. Этот экономический контекст делает модель «Мигрант как экономический ресурс» особенно значимой для понимания того, как СМИ конструируют образ мигранта сквозь призму выгоды и полезности.

Рассмотрим другие периферийные модели. Модель «**Мигрант как объект адаптационных требований**» представляет интеграцию как односторонний процесс, в котором мигрант обязан освоить язык, законы и принимающую культуру. Пассивизация проявляется в объектной позиции мигранта. Заголовок «Мигрантов будут адаптировать в жизни в России» [Российская газета, 17.05. 2022] помещает мигранта в позицию объекта воздействия, грамматически

устраняя его субъектность и самостоятельность. Другой пример: *С 1 мая экзамены у мигрантов принимают только государственные вузы* [Российская газета, 14.05.2024]. Языковой экзамен предстаёт здесь как закрытый ресурс, доступ к которому регулируется извне, что создаёт эффект институциональной недоступности. В «Российской газете» также сообщается: *«Для мигрантов выпустят справочник, где по всем абсолютно темам им будут даны указания, как действовать, куда идти, что делать»* [Российская газета, 24.12.2024]. Лексема *указания* содержит семантику долженствования: мигранту не просто предлагают информацию, а предписывают определенные поведенческие паттерны. Вся ответственность за успех интеграции возлагается на мигранта, а взаимное приспособление сторон в дискурсе официальных СМИ отсутствует.

Модель *«Мигрант как гуманитарная проблема»* выполняет компенсаторную функцию, предлагая альтернативный, эмпатичный взгляд на миграцию. В отличие от рассмотренных выше моделей, конфликтогенность здесь направлена не против мигранта, а против системных факторов, толкающих людей на отчаянные меры. Так, в одном из материалов сообщается: *В ООН заявили, что мигранты в Ливии становятся жертвами преступлений против человечности <...>* [РИА Новости, 27.03.2023]. Другой пример – заголовок *«Мировой антирекорд. В Мексике 175 мигрантов пытались пересечь границу в кузове одного грузовика* [РИА Новости, 27.05.2023]. Лексема «антирекорд» и указание на количество людей создают образ мигранта как жертвы, а не как источника угрозы. При этом важно отметить, что данная модель занимает периферийное положение и не оказывает влияния на формирование образа мигранта в российском медиадискурсе.

Таким образом, конфликтогенность русскоязычных медиатекстов о мигрантах носит латентный характер и создаётся не прямой речевой агрессией, а внешне нейтральными лексико-семантическими средствами.

Основными способами её реализации выступают: а) пассивизация (объектная позиция: *мигрантов сняли с учёта, мигрантов будут адаптировать*); б) дегуманизация через утилитарную редукцию, то есть роль мигранта сводится к экономической функции или товару (*мигранты поедут на стройки поездами, труд мигрантов подорожает*); в) генерализация и статистическая градация. В последнем случае противоправные деяния атрибутируются всем мигрантам, что формирует у реципиента ощущение нарастающей криминальной угрозы.

Кроме того, специфическим механизмом конфликтогенного миромоделирования является представление интеграции как одностороннего процесса, в котором мигрант обязан освоить принимающие нормы, а общество ограничивается ролью экзаменатора. Периферийная модель гуманитарной проблемы, предлагающая эмпатический взгляд, практически не снижает общего уровня конфликтогенности. Модели контроля, угрозы и экономического ресурса доминируют, и гуманитарная альтернатива не перевешивает конфликтогенные нарративы.

Если в русскоязычном дискурсе доминируют модели угрозы, контроля и экономического ресурса, а гуманитарная повестка остаётся на периферии, то в англоязычном дискурсе картина оказывается иной. Лексико-семантический анализ позволил выделить здесь также пять устойчивых моделей репрезентации

миграции, однако их состав и количественное распределение существенно отличаются (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Распределение частотности лексико-семантических моделей в англоязычных медиатекстах

При сохранении лидирующих позиций моделей угрозы и контроля в англоязычном дискурсе обнаруживается принципиально иное распределение остальных моделей. Высокую частотность демонстрирует модель *Migrant as an object of public empathy/ Мигрант как объект общественной эмпатии*, которая полностью отсутствует в русскоязычном материале. Кроме того, специфической для англоязычного дискурса выступает модель *Migrant as a depersonalized element of the migration flow/ Мигрант как обезличенный элемент миграционного потока*.

Модель *Migrant as a threat/ Мигрант как угроза* структурно близка русскоязычной, но отличается активным использованием военных метафор. Так, в BBC News сообщается: «*Reform council seeks to declare migration **emergency** <...> the county was “at the **forefront** of a small-boat **invasion**”*» [BBC News, 20.10.2025]. Лексема *emergency* выступает в качестве дискурсивного маркера чрезвычайности, а метафора *a small-boat invasion* приравнивает мигрантов к враждебной социальной группе. В другом материале BBC News количество мигрантов, прибывших на лодках, сравнивается с численностью войск при высадке в Нормандии. Ср.: *Describing the almost **200,000** migrants who arrived by small boat in the last eight years as “an **invasion**”, he said this was “**more than stormed the beaches of Normandy on D-Day**”* [BBC News, 23.02.2026]. Такое сопоставление формирует образ угрозы национальной безопасности и легитимирует силовой ответ. Этот механизм практически не встречается в русскоязычном дискур-

се, где эффект угрозы создаётся не через военные метафоры, а через статистическую градацию и генерализацию.

Модель *Migrant as an object of control*/ *Мигрант как объект контроля* реализует дискурс государственного суверенитета через номинации карательных институтов и пассивные конструкции. Ср.: *Reform promises agency to ensure illegal migrant removals <...> a UK Deportation Command would be established to deliver mass deportations through Operation Restoring Justice* [BBC News, 23.02.2026]. Номинация *UK Deportation Command* и словосочетание *mass deportations* представляют контроль над мигрантами как военизированную операцию. В материалах *The New York Times*, в свою очередь, публикуется следующее: «*Trump's Response to Shooting Shows Intensified Anti-Migrant Stance <...> The president is furiously demanding limits on migration and attacking ethnic groups as he steps up his efforts to equate immigration with crime and economic distress*» [The New York Times, 14.10.2025]. Глагольные формы *demanding* и *attacking* в сочетании с наречием *furiously* создают образ агрессивной государственной политики, направленной на контроль над мигрантами. Если в русскоязычном дискурсе контроль маскируется под административную нейтральность, то в англоязычном он часто эксплицируется через военную и силовую лексику.

Модель *Migrant as an object of public empathy*/ *Мигрант как объект общественной эмпатии* представляет принципиальное отличие англоязычного дискурса. В «BBC News» публикуется история Домингас Гусмао из Восточного Тимора. Ср.: *Domingas Gusmão is from East Timor and is one of 100 migrant women who shared her story <...> "Dungannon has become my second home from home and all three of my children were born here, so to them it has always been home"* [BBC News, 23.04.2024]. Антропоним, топонимы и прямая речь создают образ успешно интегрирующегося мигранта, что противопоставляется конфликтогенным нарративам. В «The New York Times» рассказывается о сезонном рабочем: «*Seasonal farmworker, George Michael Monte De Ramos Castrudes, 37, died in 2025 after a fire he lit to keep warm at La Valette nursery, in Jersey, got out of control. <...> The Filipino national was employed by the Blake family on a nine-month seasonal work contract*» [The New York Times, 26.03.2023]. Полная антропони-мическая номинация и указание точного возраста создают детализированный портрет, контрастирующий с обезличенной статистикой. Конфликтогенность здесь стремится к нулю, а высокая частотность модели свидетельствует о значительной дискурсивной диверсификации англоязычного медиапространства по сравнению с русскоязычным.

Рассмотрим модели, репрезентирующие периферию в англоязычном медиадискурсе.

Модели *Migrant as an economic resource*/ *Мигрант как экономический ресурс* и *Migrant as a depersonalized element of the migration flow*/ *Мигрант как обезличенный элемент миграционного потока* успешно дегуманизируют мигранта, однако реализуют это разными средствами.

В рамках первой модели ценность мигранта измеряется его экономической полезностью. Так, в *The New York Times* сообщается, что половина экономического роста Испании обеспечена иностранными работниками: *Since*

2022, *half of Spain's economic growth has been driven by foreign workers* [The New York Times, 21.03.2023]. В BBC News высококвалифицированные мигранты-стригали оцениваются по производственным показателям – количеству обработанных овец в день: *Migrant shearers ban "risks sheep welfare <...> These international shearers are highly skilled professional guys and they can do upwards of 400 sheep a day* [BBC News, 21.02.2026]. В обоих случаях мигрант редуцируется до экономической функции или товара.

Вторая модель обезличивает мигранта, сводя его к статистической единице или элементу стихии. Миграционные потоки метафорически именуются «волной», а пересечение Ла-Манша фиксируется исключительно числом. Ср.: *Between 1 January and 9 March 2026, 3,409 people made the crossing* [The New York Times, 09.03.2026]. Гибель почти 500 мигрантов в Средиземном море передаётся через сухие цифры, без упоминания конкретных людей. Ср.: *The IOM says that almost 500 migrants have been reported dead or missing trying to cross the Mediterranean Sea from Libya so far in 2026* [The New York Times, 15.08.2022]. Количественные показатели полностью вытесняют человеческое измерение.

Конфликтогенность англоязычных медиатекстов также носит латентный характер, но механизмы миромоделирования отличаются от русскоязычных. Как и в русскоязычном дискурсе, здесь используются приемы пассивизации и дегуманизации через редукцию ценности мигранта к его трудовой функции. Однако в отличие от русскоязычного медиадискурса, где эффект угрозы создается через генерализацию преступлений и статистику, в англоязычном доминируют военные метафоры (*invasion, storm, emergency*), конструирующие образ экзистенциальной угрозы. Специфическим механизмом выступает перенасыщение медиатекстов количественными показателями без личных историй, что создает эффект обезличенной массы. При этом в англоязычном дискурсе присутствует контрмеханизм – модель общественной эмпатии, которая снижает общий уровень конфликтогенности. Однако модели угрозы и контроля доминируют, и модель эмпатии, несмотря на высокую частотность, не вытесняет конфликтогенные нарративы.

Выделенные в русскоязычном и англоязычном дискурсе лексико-семантические модели обобщены в сводной таблице, где представлены параметры и результаты сопоставительного анализа (Таблица 1).

Таблица 1 – Сопоставительная характеристика лексико-семантических моделей в русскоязычном и англоязычном медиадискурсе

Параметр сравнения	Русскоязычный дискурс	Англоязычный дискурс
Доминантные модели	Угроза (38%) + Контроль (22,5%)	Угроза (34%) + Контроль (22,3%)
Соотношение угрозы и контроля	Угроза значительно доминирует	Угроза доминирует (отрыв 12%)
Специфические модели	«Объект адаптационных требований» (12,5%)	«Объект общественной эмпатии» (20,3%) + «Обезличенный элемент» (10,7%)
Гуманитарный аспект	Периферийна (12%)	Высокочастотна (20,3%), но уступает «Угрозе»

<i>Механизмы репрезентации угрозы</i>	Генерализация + статистическая градация	Военные метафоры (<i>invasion, storm, emergency</i>)
<i>Характер риторики</i>	Императивна (акцент на угрозе и контроле)	Полярна (высокая угроза + высокая эмпатия)
<i>Дискурсивная диверсификация</i>	Низкая (отсутствие полярных стратегий)	Высокая (сосуществование дегуманизации и эмпатии)

Проведённое исследование позволяет сделать следующие выводы.

Лексико-семантические средства служат системообразующим механизмом конструирования конфликтогенных миромоделей в русскоязычных и англоязычных медиа. Латентный конфликтогенный потенциал реализуется в них через оппозицию «свой – чужой», дегуманизацию и пассивизацию образа мигранта. В официальных СМИ конфликтогенность носит имплицитный характер. Она создаётся не прямой речевой агрессией, а внешне нейтральными лексико-семантическими средствами.

В русскоязычном медиадискурсе доминируют модели угрозы, контроля, экономического ресурса и адаптационных требований, тогда как гуманитарная модель остаётся периферийной. Такое распределение свидетельствует о низкой дискурсивной диверсификации русскоязычного медиапространства. В англоязычном дискурсе, при сохранении лидирующих позиций моделей угрозы и контроля, высокой частотностью отличается модель общественной эмпатии, что указывает на его большую дискурсивную диверсификацию.

Специфической для русскоязычных СМИ выступает модель «Мигрант как объект адаптационных требований», для англоязычных – модели «Мигрант как объект общественной эмпатии» и «Мигрант как обезличенный элемент миграционного потока». Наконец, русскоязычный медиадискурс тяготеет к прогосударственной, административно-императивной риторике, тогда как англоязычный совмещает милитаристский и сочувственный нарративы.

Перспективы исследования связаны с расширением эмпирической базы за счёт мультимодальных ресурсов коммуникации (визуальных, аудиальных и других), а также с изучением динамики выделенных моделей в меняющейся геополитической ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кушнерук, С. Л. Критерии конфликтогенного миромоделирования в анонимном политическом дискурсе Telegram // Вестник РУДН. Теория языка. Семиотика. Семантика. 2025. Т. 16. № 4. С. 1343–1357.
2. Кушнерук, С. Л. Конфликтогенное миромоделирование в телеграм-дискурсе о трудовых мигрантах : монография. Москва: ФЛИНТА, 2026. 196 с.
3. Akinmade, O., Adesanya, O. P., Omeh, T. C. Media and migration: challenging negative perceptions and misinformation // The Round Table. 2025. 15 p.
4. Davis, H., Sosnovskaya, A. Representations of otherness in Russian newspapers: the theme of migration as a counterpoint to Russian national identity // Journal of Intercultural Communication. 2009. Issue 21. 13 p.
5. ICMPD. Migration Outlook 2026: Eastern Europe & Central Asia. Vienna: International Centre for Migration Policy Development, 2026. 78 p.

A. D. Netreba, Master's Student, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

S. L. Kushneruk, Doctor of Philology, Associate Professor, Leading Researcher, Professor of Theory and Practice of the English Language Department, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

LEXICO-SEMANTIC MODELS OF LATENT CONFLICTOGENICITY: A COMPARATIVE ANALYSIS OF RUSSIAN AND ENGLISH MEDIA DISCOURSE ON MIGRANTS

The article identifies and compares lexical-semantic models of latent conflictogenicity in Russian-language and English-language media discourse on migrants. Based on 930 publications from 2022 to 2026, five models have been established in each media space. The findings show that while the threat and control models dominate in both discourses, they diverge considerably. Russian-language media gravitate towards administrative-imperative rhetoric and a model of adaptation requirements, whereas English-language media combine militaristic and sympathetic narratives, with a high frequency of the models of public empathy and depersonalized element of the migration flow. These results indicate low discursive diversification in the Russian-language media space and a more polarized structure in the English-language one.

Keywords: lexical-semantic models, conflictogenic world-modelling, latent conflictogenicity, media discourse, migrant representation, intercultural communication, comparative analysis.

This research was supported by the grant from the Russian Science Foundation (project № 25-28-00134), <https://rscf.ru/project/25-28-00134/>.

УДК 811.111:070

Э. Ш. Никифорова, PhD, ассистент профессора кафедры иностранной филологии, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

Я. Булат, студент, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

ЛЕКСИЧЕСКИЙ И ГРАММАТИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН ПОЛИТИЧЕСКИХ ЗАГОЛОВКОВ В АМЕРИКАНСКИХ ОНЛАЙН-МЕДИА

Статья посвящена исследованию лексических и грамматических особенностей политических заголовков американской онлайн-прессы как важного инструмента медиадискурса. В условиях цифровизации заголовков выполняет не только информативную, но и прагматическую функцию, обеспечивая привлечение внимания аудитории и повышение эффективности коммуникации. Материалом исследования послужили политические заголовки американских интернет-изданий *The New York Times*, *The Wall Street Journal* и *CNN* за период 2019–2026 гг. Анализ позволил выявить наиболее распространённые лексические и грам-

матические средства, обеспечивающие аттрактивность медиатекста. Установлено, что компрессия языковых средств, эмоционально окрашенная лексика, метафоризация и специфические грамматические конструкции способствуют повышению коммуникативного воздействия политических публикаций.

Ключевые слова: медиадискурс, политический заголовок, онлайн-пресса, аттрактивность текста, лексические особенности, грамматические особенности, цифровая коммуникация.

В современном информационном обществе средства массовой информации функционируют в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории. Развитие цифровых технологий привело к существенным изменениям в способах распространения информации и особенностях медиакommunikации. Если в традиционной печатной прессе заголовок выполнял преимущественно информативную функцию, то в онлайн-среде он становится самостоятельным коммуникативным инструментом, от которого во многом зависит количество просмотров публикации и уровень вовлечённости читателей.

Особое место в современном медиадискурсе занимают политические новости. Политические события оказывают влияние на общественное мнение, экономические процессы и международные отношения, поэтому журналисты стремятся представить информацию максимально эффективно и привлекательно для аудитории. В этих условиях возрастает значение языковых средств, используемых при создании заголовков.

Согласно современным лингвистическим исследованиям, заголовок представляет собой сжатую текстовую единицу, объединяющую информативную и прагматическую функции. Его основная задача заключается не только в краткой передаче содержания статьи, но и в привлечении внимания читателя, формировании интереса к публикации и стимулировании дальнейшего чтения [3].

По мнению А. Белла, язык газетных заголовков представляет собой особую разновидность медиадискурса, в которой доминируют механизмы языковой компрессии и прагматического воздействия на аудиторию [3]. М. Беднарк и Х. Кэпл отмечают, что оценочная лексика является одним из ключевых инструментов формирования новостной значимости события [2].

Анализ современных политических заголовков показывает, что для повышения их эффективности журналисты активно используют различные лексические средства. Одним из наиболее распространённых приёмов является использование эмоционально окрашенной лексики (*loaded words*). Подобные слова содержат дополнительный оценочный компонент значения и способны формировать определённое отношение аудитории к описываемому событию ещё до прочтения статьи.

Например: «*Trump Faces Fierce Criticism Over New Policy*»
«*Congress Battles Growing Crisis at Border*»

В приведённых заголовках слова *fierce* и *crisis* выполняют не только информативную, но и оценочную функцию. Они усиливают эмоциональное воздействие сообщения и способствуют формированию у читателя представления о высокой значимости события.

Другим важным лексическим средством выступает метафора. Использование метафорических моделей позволяет журналистам представлять сложные политические процессы через более понятные и наглядные образы. Особенно часто в политическом дискурсе используются концептуальные метафоры, связанные с войной, борьбой, движением или кризисом [4].

Например: «*Economic Battle Intensifies Ahead of Election*»

«*White House Launches New Offensive Against Inflation*»

В данных случаях политические и экономические процессы интерпретируются через военную лексику. Подобная стратегия способствует повышению выразительности текста и облегчает восприятие сложной информации широкой аудиторией.

Широкое распространение в политических заголовках получили метонимические конструкции, в которых названия государственных институтов или географических объектов заменяют конкретных политических деятелей.

Например: «*Washington Signals New Approach to China*»

«*The White House Announces Additional Measures*»

Использование подобных единиц обеспечивает языковую экономию и позволяет сделать заголовок более компактным.

Существенную роль в создании привлекательного заголовка играет языковая компрессия. Ограниченное пространство заголовка требует максимальной концентрации информации при минимальном количестве языковых средств. Поэтому журналисты активно используют сокращения, аббревиатуры и специализированную лексику [8].

Например: «*Fed Signals Rate Cut*»

«*NATO Weighs New Strategy*»

В данных примерах сокращения позволяют передать значительный объём информации при минимальном количестве слов. Одновременно такие единицы выполняют функцию маркеров профессионального политического дискурса.

Помимо лексических особенностей, важную роль играют грамматические средства организации заголовков. Одной из наиболее характерных особенностей является использование настоящего времени для описания событий, которые уже произошли.

Например: «*President Signs New Security Bill*»

«*Senate Approves Budget Package*»

Несмотря на то, что события относятся к прошлому, использование Present Simple создаёт эффект непосредственного присутствия и повышает динамичность сообщения.

Ещё одной характерной особенностью является эллипсис – намеренное опущение отдельных грамматических элементов предложения. В заголовках часто отсутствуют артикли, вспомогательные глаголы и некоторые служебные слова.

Сравним:

«*The President has announced new reforms*».

«*President Announces New Reforms*».

Во втором варианте сохраняется основной смысл сообщения, однако конструкция становится более лаконичной и удобной для восприятия.

Широко используются также номинативные конструкции, позволяющие концентрировать внимание читателя на ключевых понятиях:

«Election Tensions Across Key States»

«Growing Economic Uncertainty»

Подобные структуры обеспечивают высокую информационную плотность текста и соответствуют требованиям цифровой журналистики.

Особого внимания заслуживают двухчастные заголовки, которые являются одной из наиболее распространённых моделей политической онлайн-коммуникации:

«Election Results: What They Mean for the Economy»

«New Sanctions Announced: Markets React Immediately»

Первая часть такого заголовка содержит основную информацию о событии, тогда как вторая выполняет уточняющую или интерпретирующую функцию. Благодаря этому достигается баланс между информативностью и аналитичностью.

Проведённый анализ показывает, что эффективность политических заголовков определяется комплексным взаимодействием лексических и грамматических средств. Лексические особенности обеспечивают эмоциональное воздействие и выразительность, тогда как грамматические конструкции способствуют компактности и удобству восприятия информации.

В условиях цифрового медиапространства заголовок становится неотъемлемым элементом лингвистического дизайна медиатекста. Именно через него осуществляется первичный контакт между публикацией и аудиторией. От выбора языковых средств зависит не только успешность конкретной статьи, но и эффективность коммуникационной стратегии средства массовой информации в целом.

Результаты исследования

Практическая часть исследования основана на анализе более 1000 политических заголовков американских онлайн-изданий *The New York Times*, *The Wall Street Journal* и *CNN* за период 2019–2026 гг. Для детального анализа были отобраны 200 наиболее репрезентативных заголовков, из которых впоследствии выделен корпус из 51 заголовка, содержащего максимальное количество лексических, стилистических и грамматических особенностей.

Отбор материала осуществлялся методом сплошной выборки. При анализе учитывались тип заголовка, его структурная организация, наличие лексических и грамматических средств воздействия, а также их коммуникативные функции. Основной целью являлось выявление наиболее частотных языковых механизмов, обеспечивающих аттрактивность политического медиатекста.

Количественный анализ показал, что среди грамматических особенностей наиболее распространёнными являются эллиптические конструкции, зафиксированные во всех проанализированных заголовках. Высокая частотность также характерна для опущения артиклей (95,2 %) и использования Present Simple вместо Past Simple (68,9 %), что позволяет создавать эффект актуальности и динамичности сообщения (см. Таблицу 1).

Полученные результаты свидетельствуют о том, что грамматическая организация политических заголовков строится прежде всего на принципе языковой экономии. Сокращение объёма текста позволяет повысить скорость восприятия информации и облегчает её адаптацию к условиям цифровой среды.

Таблица 1 – Наиболее распространённые грамматические особенности политических заголовков

Грамматическая особенность	Частота (%)
Эллипсис	100,0
Опущение артиклей	95,2
Present Simple вместо Past Simple	68,9
Замена союзов знаками препинания	60,3
Опущение глагола <i>to be</i>	47,8
Инфинитив для обозначения будущего действия	39,2
Использование числительных	23,1
Опущение глагола <i>say</i>	18,7

Не менее значимую роль играют стилистические средства. Анализ показал, что наиболее распространённым приёмом является метафора, выявленная в 64,2 % случаев. Второе место занимает антитеза (39,1 %), позволяющая подчёркивать политические противоречия и конфликты. Также широко используются эпитеты (34,7 %) и ирония (29,8 %) (см. Таблицу 2).

Таблица 2 – Частотность стилистических средств в политических заголовках

Стилистическое средство	Частота (%)
Метафора	64,2
Антитеза	39,1
Эпитет	34,7
Ирония	29,8
Фразеологические единицы	22,6
Междометия	18,4
Аллюзия	9,7
Игра слов	6,8
Градация	5,4

Высокая частотность метафоры подтверждает её значимость как средства когнитивной интерпретации политической реальности. Благодаря метафоризации сложные политические процессы становятся более понятными широкой аудитории. Антитеза, в свою очередь, позволяет акцентировать внимание на конфликтной природе политического дискурса, что способствует усилению эмоционального воздействия заголовка.

Проведённое исследование показывает, что наиболее эффективными являются заголовки комбинированного типа, в которых одновременно используются несколько языковых механизмов: грамматическая компрессия, метафоризация, эмоционально окрашенная лексика и элементы оценочности. Подобные конструкции позволяют журналистам не только информировать аудиторию, но и интерпретировать события, формируя определённое восприятие политической реальности.

Заключение

В целом политические заголовки американской онлайн-прессы характеризуются активным использованием лексических и грамматических средств, направленных на повышение аттрактивности медиатекста. Наиболее значимыми лексическими особенностями являются эмоционально окрашенная лексика, метафоры, метонимии, аббревиатуры и средства языковой компрессии. Среди

грамматических особенностей наиболее частотными выступают использование настоящего времени, эллиптические конструкции и номинативные модели.

Результаты количественного анализа показали, что современный политический заголовок представляет собой сложный механизм взаимодействия информативной и прагматической функций. Использование языковой компрессии обеспечивает краткость и удобство восприятия информации, тогда как стилистические средства формируют эмоциональное и оценочное воздействие на аудиторию.

Полученные результаты подтверждают, что современный политический заголовок выполняет не только информативную, но и прагматическую функцию, обеспечивая привлечение внимания аудитории и повышение эффективности медиакommunikации в цифровой среде. Таким образом, заголовок выступает важнейшим элементом лингвистического дизайна медиатекста и одним из ключевых инструментов современного цифрового медиадискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ahmadova, S. Linguistic Devices Used in Newspaper Headlines // International Journal of Linguistics. 2019. Vol. 11. № 3. P. 9–15.
2. Bednarek, M., Caple, H. The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness. Oxford: Oxford University Press, 2017. 320 p.
3. Bell, A. The Language of News Media. Oxf.: Blackwell Publishing, 1991. 296 p.
4. Fox, E. Metaphors of Immigration: An Analysis of Metaphor and Metonymy in American Political News Discourse. New York, 2022. 85 p.
5. Galperin, I. R. Stylistics. Moscow : Higher School, 2014. 334 p.
6. Korotkova, O.A. Stylistic Features of Newspaper Headlines // Молодой ученый. 2014. № 8. С. 49–51.
7. Moncomble, F. The Deviant Syntax of Headlines and Its Role in the Pragmatics of Headlines // Journal of Pragmatics. 2018. P. 4–12.
8. Wannakan, S. An Analysis of Grammatical Characteristics and Lexical Features of Online News Headlines in English Language Newspapers // Journal of Language Studies. 2020. P. 2–5.

E. Sh. Nikiforova, PhD, Assistant Professor, Department of Foreign Philology, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan
Y. Bulat, Student, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

LEXICAL AND GRAMMATICAL DESIGN OF POLITICAL HEADLINES IN AMERICAN ONLINE MEDIA

The article examines lexical and grammatical features of political headlines in American online media as an important instrument of media discourse. In the digital era, headlines perform not only an informative but also a pragmatic function, attracting audience attention and increasing communication efficiency. The study is based on political headlines from *The New York Times*, *The Wall Street Journal* and *CNN*

published between 2019 and 2026. The analysis revealed the most frequent lexical and grammatical means that contribute to text attractiveness. The findings demonstrate that language compression, emotionally loaded vocabulary, metaphorization and specific grammatical constructions significantly enhance the communicative impact of political publications.

Keywords: media discourse, political headline, online press, text attractiveness, lexical features, grammatical features, digital communication.

UDC 81'42:32

*A. A. Nurmaganbetova, PhD Student, Akhmet Baitursynuly
Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan*

“STRICT FATHER” VS. “NURTURANT PARENT”: COGNITIVE MODELS OF CENSURE IN THE IDIOSTYLES OF D. TRUMP AND J. BIDEN

Political interviews provide a unique context for examining how politicians construct evaluation, criticism, and censure through language. The present paper investigates the cognitive models underlying censure in the idiostyles of Donald Trump and Joseph Biden. Drawing upon Cognitive Linguistics and Critical Discourse Analysis, the study applies George Lakoff's conceptual models of the “Strict Father” and the “Nurturant Parent” to explain differences in communicative behavior. The analysis demonstrates that although both politicians employ censure as a persuasive instrument, they rely on different conceptualizations of leadership, morality, and political authority. These findings contribute to a deeper understanding of the cognitive mechanisms that shape political communication in contemporary American discourse.

Keywords: political discourse, censure, cognitive model, Strict Father, Nurturant Parent, idiostyle, political interview.

Political discourse has become one of the most dynamic areas of modern linguistic research because it reflects not only language use but also ideological confrontation, persuasion, and the struggle for political influence. Contemporary political interviews are characterized by a high degree of interaction, spontaneity, and strategic communication. Within this communicative environment, censure represents one of the most effective rhetorical instruments employed by politicians to influence public opinion and shape the perception of political opponents.

Unlike parliamentary speeches or prepared public addresses, political interviews create conditions in which speakers are required to respond immediately to challenging questions, defend their positions, and evaluate political events. Consequently, censure appears not merely as an emotional reaction but as a carefully organized communicative strategy aimed at constructing a desirable political image and delegitimizing opponents. Political leaders employ various linguistic and cognitive resources to present criticism as reasonable, justified, and morally grounded.

Recent developments in Cognitive Linguistics have demonstrated that political language is largely structured through conceptual metaphors and cognitive models

that determine how speakers perceive social and political reality. According to Lakoff, political ideologies are organized around conceptual models of the family, particularly the “*Strict Father*” and the “*Nurturant Parent*” models, which influence political reasoning and public expectations [3]. These cognitive models explain not only ideological preferences but also linguistic choices and communicative strategies.

The purpose of this paper is to examine how the cognitive models of the “*Strict Father*” and the “*Nurturant Parent*” are manifested in the censure strategies employed by Donald Trump and Joseph Biden in political interviews. Particular attention is paid to the relationship between conceptual framing and individual idiostyle.

The theoretical framework combines Cognitive Linguistics, Critical Discourse Analysis, and discourse-pragmatic approaches. Cognitive Linguistics views language as a reflection of conceptual structures rather than an autonomous formal system. Within this perspective, discourse becomes a manifestation of conceptual knowledge that speakers activate during communication. Lakoff argues that political language cannot be interpreted independently of conceptual metaphors and cognitive models because they shape human reasoning before linguistic choices are made [3].

Critical Discourse Analysis complements this perspective by emphasizing the relationship between language, ideology, and power [4]. Fairclough argues that discourse functions simultaneously as a linguistic phenomenon and as a social practice through which political actors construct identities and negotiate authority [2]. Political interviews therefore represent an appropriate genre for investigating the interaction between cognitive structures and communicative intentions.

The concept of idiostyle also plays a significant role in the present research. Idiostyle refers to a system of stable linguistic and communicative preferences characteristic of an individual speaker. In political communication, idiostyle includes lexical choices, preferred rhetorical devices, argumentative structures, emotional intensity, and interactional behavior [1]. Although politicians often adapt their speech to different communicative situations, their recurrent cognitive patterns remain relatively stable and distinguish one political figure from another.

The empirical material consists of political interviews featuring Donald Trump and Joseph Biden conducted between 2020 and 2025. Political interviews were selected because they contain spontaneous responses, direct interaction with journalists, and numerous instances of evaluation and criticism. The analysis focuses on utterances containing explicit or implicit censure directed toward political opponents, institutions, or governmental decisions.

The analysis demonstrates that Donald Trump's communicative behavior consistently reflects the cognitive model of the “*Strict Father*”. Within this conceptual framework, society is viewed as requiring strong authority, discipline, personal responsibility, and decisive leadership. Consequently, censure is primarily expressed through direct accusations, categorical judgments, emotionally charged vocabulary, and binary opposition between success and failure.

Trump frequently constructs criticism through lexical items expressing incompetence, weakness, failure, dishonesty, and corruption. His discourse often includes repetition, intensifiers, evaluative adjectives, and emphatic syntactic structures that

strengthen negative assessment. Such linguistic choices reinforce the image of a leader capable of identifying problems and imposing necessary discipline. The cognitive model legitimizes direct confrontation because punishment and criticism are interpreted as necessary instruments for maintaining social order.

In contrast, Joseph Biden's discourse demonstrates many characteristics associated with Lakoff's "*Nurturant Parent*" model. This conceptualization emphasizes cooperation, empathy, shared responsibility, and collective problem solving. Biden's censure is generally less personalized and more frequently directed toward policies, institutional decisions, or social consequences rather than individual moral failure.

Instead of constructing political opponents as fundamentally immoral, Biden often frames disagreements within broader discussions of democratic values, national unity, and institutional responsibility. His criticism is frequently accompanied by expressions emphasizing cooperation, public interest, and social solidarity. Such communicative behavior corresponds to the cognitive assumption that political leadership should promote collective well-being rather than hierarchical control.

The comparison reveals substantial differences in linguistic realization despite the common communicative objective of influencing public opinion. Trump's idio-
style is characterized by directness, confrontation, emotional polarization, and categorical evaluation. Biden's idio-
style demonstrates greater preference for mitigation, explanatory argumentation, and appeals to shared democratic principles. These differences are not accidental stylistic preferences but manifestations of distinct cognitive models organizing political reasoning.

At the pragmatic level, both politicians employ censure as a persuasive strategy; however, the mechanisms of persuasion differ considerably. Trump relies primarily on emotional activation and clear moral categorization between political actors. Biden, by contrast, frequently combines criticism with explanation, contextualization, and appeals to collective responsibility. Consequently, the same communicative strategy – censure – is realized through different cognitive pathways.

To illustrate these differences more clearly, the two cognitive models may be compared across several communicative dimensions. Within the Strict Father model, political authority is conceptualized as hierarchical, and criticism functions primarily as an instrument of discipline and control. The speaker positions himself as a decisive leader who possesses the moral authority to identify failures, assign responsibility, and demand accountability. This orientation results in the frequent use of categorical evaluations, negatively marked lexical units, and emotionally intensified statements designed to produce a strong persuasive effect.

By contrast, the Nurturant Parent model conceptualizes political leadership as guidance rather than domination. Censure remains an important communicative strategy; however, it is more often accompanied by explanatory reasoning, inclusive language, and references to shared democratic values. Instead of presenting criticism as punishment, the speaker frames it as an opportunity for collective improvement and responsible decision-making. Consequently, negative evaluation is frequently mitigated through contextualization and appeals to cooperation.

These observations demonstrate that cognitive models influence not only what

politicians criticize but also how criticism is linguistically constructed. The same political issue may therefore receive substantially different rhetorical treatment depending on the conceptual framework activated by the speaker. This finding supports the assumption that cognitive models constitute one of the principal determinants of political idiotype and persuasive discourse.

The findings also indicate that cognitive models influence lexical selection, syntactic organization, argumentative progression, and interaction with interviewers. Speakers tend to activate conceptual structures consistently across different political topics, suggesting that cognitive models function as stable components of individual political identity. This observation supports the view that political discourse cannot be fully understood without considering underlying conceptual organization [3].

Furthermore, the analysis demonstrates that the effectiveness of censure depends not only on linguistic form but also on conceptual coherence. Audiences interpret criticism through existing cognitive frames that define legitimate leadership, acceptable political behavior, and appropriate expressions of authority. Therefore, cognitive models serve as interpretative frameworks connecting language, ideology, and public perception.

The results contribute to contemporary research on political discourse by integrating cognitive linguistic theory with discourse analysis. While previous studies have often examined political metaphor, framing, or evaluation separately, the present paper demonstrates that censure emerges from a broader conceptual system governing political communication. Such an approach provides a more comprehensive explanation of stylistic differences between political leaders.

In conclusion, Donald Trump and Joseph Biden employ censure as a central communicative strategy, yet their linguistic realization reflects fundamentally different cognitive models. Trump's idiotype is predominantly structured by the *Strict Father* model, emphasizing authority, discipline, and direct confrontation. Biden's discourse is more consistent with the *Nurturant Parent* model, prioritizing cooperation, empathy, and collective responsibility. These cognitive frameworks shape lexical choices, rhetorical organization, and persuasive strategies, thereby influencing how political leaders construct public images and negotiate ideological positions. Future research may expand the corpus to include additional American political figures and investigate the interaction between cognitive models and other communicative strategies in political discourse.

REFERENCES

1. Chilton, P. *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. London: Routledge, 2004.
2. Fairclough, N. *Language and Power*. 3rd ed. London: Routledge, 2015.
3. Lakoff, G. *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think*. 3rd ed. Chicago: University of Chicago Press, 2016.
4. Van Dijk, T. A. *Discourse and Power*. London: Palgrave Macmillan, 2008.
5. Wodak, R. *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London: Sage, 2015.

А. А. Нурмаганбетова, докторант, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, Казахстан

«СТРОГИЙ ОТЕЦ» VS. «ЗАБОТЛИВЫЙ РОДИТЕЛЬ»: КОГНИТИВНЫЕ МОДЕЛИ ПОРИЦАНИЯ В ИДИОСТИЛЯХ Д. ТРАМПА И ДЖ. БАЙДЕНА

Политические интервью представляют собой уникальный коммуникативный контекст для исследования того, каким образом политики посредством языка конструируют оценку, критику и порицание. В данной статье рассматриваются когнитивные модели, лежащие в основе стратегии порицания в идиостильях Дональда Трампа и Джозефа Байдена. Опираясь на положения когнитивной лингвистики и критического дискурса-анализа, исследование использует концептуальные модели Джорджа Лакоффа «Строгий отец» и «Заботливый родитель» для объяснения различий в коммуникативном поведении политиков. Анализ показывает, что, хотя оба политика используют порицание как средство речевого воздействия, они опираются на различные представления о лидерстве, морали и политической власти. Полученные результаты способствуют более глубокому пониманию когнитивных механизмов, определяющих политическую коммуникацию в современном американском политическом дискурсе.

Ключевые слова: политический дискурс, порицание, когнитивная модель, «Строгий отец», «Заботливый родитель», идиостиль, политическое интервью.

УДК 81'42

Е. А. Огнева, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой иностранных языков факультета иностранных языков Педагогического института, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия

СТУДЕМЫ КАК АТТРАКТИВНЫЕ КООРДИНАТЫ ДИСКУРСА О СТУДЕНТАХ В ФОРМАТЕ САЙТА «НИУ БЕЛГУ»

В статье представлена авторская концепция интерпретации аттрактивности вузовского сайта, рассматриваемого в качестве одного из форматов массмедийного дискурса. Предлагается триадная информативная модель вузовского сайта. Вводится новое понятие «студема». Предлагается алгоритм интерпретации студем, состоящий из семи этапов. Излагается авторская классификация студем.

Ключевые слова: дискурсология, массмедийный дискурс, сайт вуза, студема, интерпретация, моделирование.

Одним из актуальных вопросов современной интерпретативной дискурсологии предстаёт осмысления когнитивных механизмов построения аттрактивной проекции вузовского сайта как цифрового коммуникативного формата.

В свете данной проблематики предлагается рассматривать аттрактивную проекцию сайта в качестве интерпретативной информативной модели, выстраи-

вающейся из совокупности аттрактивных координат, под которыми понимаются маркеры смысловой фокусировки. К аттрактивным координатам относятся семантически доминантные текстовые когнитивные аттракторы как «смысловые маркеры, посредством которых привлекается и удерживается внимание читателя» [5, с. 87].

Интерпретативная информативная модель вузовского сайта подразделяется на разнотематические сегменты в рамках единого цифрового коммуникативного лингвоконструкта с учетом того факта, что модель интерпретации, по мнению Н.В. Монгилёвой, «задает одновременно вектор эмоциональной оценки по признаку соответствия / несоответствия типизированному представлению» [4, с. 91].

Построение аттрактивной проекции вузовского сайта базируется на понимании того, что миромоделирование представляет собой «контекстуально обусловленный процесс и результат конструирования реальности в дискурсе средствами языка» [3, с. 443].

Цифровой дискурс вузовского сайта функционирует в ракурсе явления, определяемого Н. Н. Болдыревым в качестве социокультурной специфики дискурса [1].

Аттрактивная проекция вузовского сайта реализуется в виде совокупности статичных и динамичных когнитивных конструктов. К статичным когнитивным конструктам относятся фреймы, в то время как к динамичным когнитивным конструктам относятся когнитивные сцены и когнитивные сценарии. В свете этого актуален тот факт, что «коммуникативный сценарий как единица дискурса представляет собой многомерное образование» [2, с. 86], тогда как фреймы выступают в роли тематически маркированных модульных конструктов.

В статье представляется интересным рассмотреть некоторые аспекты функционирования информативной модели сайта Белгородского государственного национального исследовательского университета. Данную модель предлагается интерпретировать в качестве триадного конструкта, состоящего из следующих базовых сегментов: (1) учебно-методический, (2) структурно-организационный и (3) информационно-координационный.

Каждый сегмент подразделяется на информативные субмодели, количество которых варьируется в зависимости от изменения объема информации. Информативные субмодели в совокупности представляют собой синхронно-диахроническую информативную модель вузовского сайта.

Среди трёх сегментов информативной модели сайта информационно-координационный сегмент является перманентно обновляемым с широким тематическим информативным спектром. Так, к примеру, значительный объем информации данного сегмента посвящен презентации студенческих успехов в различных областях деятельности.

Интерпретация информации о студенческих успехах показывает наличие значительного количества аттрактивных координат, которые предлагается обозначить как «студемы». Под студемами понимаются слова и словосочетания, реже предложения, функционирующие в качестве аттрактивных координат в массмедийном дискурсе о студентах.

Впервые предлагается следующий авторский алгоритм интерпретации студем, состоящий из семи этапов:

- 1 этап – выбор университетского сайта для интерпретации студем;
- 2 этап – сегментация информации сайта в соответствии с форматом триадного конструкта, состоящего из таких базовых сегментов, как: (1) учебно-методический, (2) структурно-организационный и (3) информационно-координационный;
- 3 этап – выбор одного из сегментов для детального исследования;
- 4 этап – семантический анализ материала с целью выявления студем;
- 5 этап – распределение студем на группы в соответствии с классификацией студем;
- 6 этап – описание параметров каждой студемы;
- 7 этап – определение роли студем в исследуемом сегменте информативной модели сайта.

В настоящее время предложена следующая классификация студем: 1) информатирующие студемы, 2) содержательные студемы, 3) квантитативные студемы, 4) культурно маркированные студемы, 5) темпоральные студемы, 6) проксемные студемы, 6) эмотивные студемы, 7) социумные студемы.

Под информатирующими студемами предлагается понимать слова и словосочетания, реже предложения, которые в качестве аттрактивных координат привлекают внимание к тематике исследуемой информации сайта вуза.

Под содержательными студемами понимаются слова и словосочетания, реже предложения, которые в качестве аттрактивных координат акцентируют внимание на фактологическом аспекте исследуемой информации сайта вуза.

Квантитативные студемы представляют собой совокупность числовой и словесной информации, значимой в рамках представленной сайта.

Культурно маркированные студемы функционируют в виде слов и словосочетаний, реже предложения, которые в качестве аттрактивных координат привлекают внимание к культурологической составляющей информации о студентах на сайте вуза.

Темпоральные студемы обозначают время, связанное с студенческими событиями.

Проксемные студемы обозначают локации студенческих событий.

Эмотивные студемы репрезентируют эмотивные реакции студентов на события в рамках их вузовской деятельности.

Социумные студемы представляют собой совокупность слов и словосочетаний, реже предложений, которые обозначают коммуникативные параметры студенческой жизни вуза.

Предложенная классификация студем может быть пополнена в процессе последующих исследований.

Студемы могут быть односоставными и многосоставными. Односоставные студемы обозначают единичный факт. Многосоставные студемы состоят из двух и более фактов.

Далее, в качестве примера представлена интерпретация одного из материалов с вузовского сайта с целью построения информативной субмодели выявления студем с последующим определением их параметров.

Субмодель «Лауреаты стипендии Президента и Правительства Российской Федерации» реализована в массмедийном дискурсивном конструкте «Сту-

денты НИУ «БелГУ» стали лауреатами стипендий Президента и Правительства Российской Федерации» [6]. Субмодель представляет собой тематически маркированный модульный конструкт фреймового типа.

В рассматриваемом контексте выявлены следующие типы студем:

(1) информатирующие студемы:

(а) студема «стипендии Президента и Правительства Российской Федерации присуждаются за выдающиеся достижения в учебной и научной деятельности» [там же] представляет собой четырехкомпонентную аттрактивную координату, поскольку акцентируется внимание на два источника присуждения стипендии, на Президента и на Правительство, а также на два параметра деятельности, за которые присуждается стипендия;

(б) студема «среди обучающихся института фармации, химии и биологии и медицинского института, педагогического института, института наук о Земле, юридического института и института инженерных и цифровых технологий» [там же] является шестикомпонентной, поскольку акцентирует внимание на шесть институтов вуза, студенты которых стали стипендиатами;

(в) студема «значительная часть лауреатов – представители педагогического института» [там же] односоставная, поскольку в ней говорится только об одном институте вуза;

(г) студема «в мессенджере Макс ректор НИУ «БелГУ» Евгения Карловская поздравила лауреатов» [там же] трехсоставная, так как акцентируется внимание на мессенджер, на ректора и на лауреатов;

(2) содержательные студемы:

(а) студема «студенты, которые успешно ведут исследовательскую деятельность, побеждают в конкурсах, реализуют проекты и публикуются в авторитетных научных журналах» [там же] четырехсоставная, так как перечислены четыре вида деятельности, за которые присуждается стипендия;

(б) студема «университет гордится своими студентами и создает все условия для развития их научного и профессионального потенциала» [там же] четырехсоставная в связи с тем, что сообщается о двух действиях вуза «гордится», «создает» и о двух типах потенциала, о «научном» и «профессиональном»;

(3) количественные студемы:

(а) студема «42 студента университета стали победителями» [там же] односоставна, поскольку предоставляет единичную количественную информацию о количестве студентов-победителей;

(б) «23 студента из шести институтов университета» [там же] двусоставна, так как сообщается информация о количестве студентов и о количестве факультетов.

Выявленные студемы создают целостную информативную субмодель «Лауреаты стипендии Президента и Правительства Российской Федерации».

Следовательно, введение в теоретико-методологическую базу дискурсологии понятия «студема», разработка алгоритма интерпретации студем и создание классификации студем позволяет предложить авторскую концепцию интерпретации аттрактивности вузовского сайта как одного из форматов массмедийного дискурса.

Рассмотрение массмедийного дискурсивного конструкта «Студенты НИУ «БелГУ» стали лауреатами стипендий Президента и Правительства Российской Федерации», размещенного на сайте БелГУ, позволило создать его комплексную интерпретативную модель, состоящую из трех типов студем, функционирующих в качестве односоставных, двусоставных, трёхсоставных, четырехсоставных и шестисоставных лингвоконструктов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болдырев, Н. Н., Дубровская, О. Г. Социокультурная специфика дискурса: интерпретирующий подход к функционированию языка // Коммуникации в мультикультурном обществе. Материалы I Международной научно-практической конференции. Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ». 2016. С. 22–26.
2. Карасик, В. И. Коммуникативный сценарий как единица дискурса // Вестник МГПУ. Филология. Теория языка. Языковое образование. 2025. № 4(60). С. 84–100.
3. Кушнерук, С. Л. Направления исследования миромоделирования в российской лингвистике: парадигмальные рамки и понятийный аппарат // Russian Journal of Linguistics. 2024. Т. 28. № 2. С. 439–465.
4. Монгилёва, Н. В. Интенциональность дискурса: лингвокультурный аспект. Костанай, 2024.
5. Огнева, Е. А. Концепция текстовой когнитивной аттракции // Лингвистические горизонты. Международный сборник научных трудов. Отв. ред.: Е. А. Огнева, И. Б. Акиншина. Белгород, 2018. С. 8792.

Источник фактического материала:

6. Студенты НИУ «БелГУ» стали лауреатами стипендий Президента и Правительства Российской Федерации. URL: https://bsuedu.ru/bsu/news/news.php?ID=993262&IBLOCK_ID=123 (ссылка доступна на 26.08.2026)

E. A. Ogneva, Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Foreign Languages at the Faculty of Foreign Languages, Pedagogical Institute, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

STUDEMAS AS ATTRACTIVE COORDINATES OF MASS-MEDIA DISCOURSE ABOUT STUDENTS IN THE FORMAT OF THE “NRU BELSU” WEBSITE

The article presents the author's theory of interpreting of a university website attractiveness, which is considered as one of the formats of mass media discourse. A triadic informative model of a university website is proposed. A new concept, “studema,” is introduced. An algorithm for interpreting studemas, consisting of seven stages, is proposed. The author's classification of studemas is presented.

Keywords: discourse studies, mass media discourse, university website, studema, interpretation, modeling.

*N. Orazova, Master's Student, Urgench State University
named after Abu Rayhan Biruni, Urgench, Uzbekistan*

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON UZBEK-ENGLISH CODE-SWITCHING AND THE RESHAPING OF LINGUISTIC IDENTITY

This article examines how Artificial Intelligence (AI) tools are influencing the language behavior of Uzbek-English bilingual users, with particular attention to code-switching. It discusses the role of AI-based translators, writing assistants, learning platforms, and conversational systems in changing when, why, and how speakers move between Uzbek and English. The paper also considers the consequences of these changes for linguistic identity, asking whether AI encourages more blended and flexible forms of self-expression or, instead, strengthens separation between languages. By combining sociolinguistic interpretation with discussion of digital language practices, the article highlights how bilingual communication is being redefined in technologically mediated environments.

Keywords: Artificial Intelligence, Uzbek-English Bilingualism, Code-Switching, Linguistic Identity, Digital Communication, Language Technology, Sociolinguistics.

Introduction

In recent years, AI technologies have become part of everyday communication. Tools used for translation, text generation, grammar correction, and language learning are no longer limited to specialized contexts; they now shape routine interaction in education, social media, and professional settings. Because of this growing presence, AI is not only assisting communication but also influencing the ways in which multilingual speakers select, combine, and circulate languages in digital space. One of the clearest areas where this influence can be observed is code-switching, the practice of alternating between two languages within the same communicative situation. For many bilingual speakers, code-switching is more than a linguistic habit: it is also linked to identity, social belonging, and cultural positioning [1].

For Uzbek-English bilinguals, this issue is especially significant. Uzbekistan has long experienced contact between languages, and younger users increasingly interact within global online environments where English carries academic, technological, and symbolic value. As a result, Uzbek-English code-switching has become more visible in online discourse, particularly among students and digitally active young adults [5, 1]. Although previous scholarship has described some structural and social features of such switching, the specific contribution of AI tools to this process has not been examined in sufficient detail. Since multilingual digital platforms can influence both language behavior and identity formation [3], the Uzbek-English context offers an important setting for studying these transformations.

This article therefore explores how AI tools participate in the reorganization of Uzbek-English code-switching and how this process affects linguistic identity. The discussion focuses on the possibility that AI changes the frequency, form, and com-

municative purpose of switching, while also contributing to new understandings of what it means to be bilingual in the digital age. At the same time, the paper recognizes that technological support may open new opportunities for expression while also creating pressure on local linguistic and cultural continuity.

The development of AI has expanded far beyond early machine translation and basic natural language processing. Today's systems include generative models, interactive chatbots, predictive writing tools, and adaptive learning platforms that take an active role in shaping language production. In multilingual settings, these technologies do not simply respond to human language use; they also influence it by suggesting words, modeling sentence patterns, and making certain forms of expression easier and faster. This reciprocal relationship is especially important in bilingual communication, where speakers constantly negotiate between linguistic options and social meanings.

To understand these processes, it is useful to draw on established sociolinguistic perspectives. Research on code-switching has long shown that bilingual speakers alternate languages for many reasons, including emphasis, group solidarity, topic shift, identity signaling, and pragmatic efficiency [5]. In this sense, switching is not random but socially meaningful. The concept of translanguaging further suggests that bilingual speakers do not always operate with two fully separate linguistic systems; rather, they draw on a single, flexible repertoire that combines resources from both languages. Digital environments often intensify this fluidity, and AI may either support or constrain it depending on how its outputs are designed and interpreted [5], [3].

The spread of AI tools has introduced new possibilities for Uzbek-English bilingual users. Translators can quickly provide lexical support, writing assistants can refine or expand ideas in either language, and generative systems such as ChatGPT can produce full responses, summaries, or hybrid texts on demand. In educational contexts, such tools are often seen as useful for feedback, grammar correction, and independent learning, though concerns remain about dependency and reduced critical engagement [2]. For bilingual users, these tools may lower the effort required to move between languages, encourage experimentation with mixed-language expression, and normalize switching in settings where it might previously have been avoided.

The relationship between AI and code-switching is therefore complex. On the one hand, AI can reduce the need for spontaneous switching by offering monolingual reformulations and translation alternatives. On the other hand, it can make mixed discourse easier to produce by seamlessly presenting Uzbek and English elements within the same interaction. In online communication, Uzbek-English code-switching may appear through lexical insertion, phrase-level alternation, tag switching, or even script mixing [5]. AI-mediated interaction may increase these patterns by helping speakers fill vocabulary gaps, imitate preferred digital styles, or adopt hybrid expressions suggested by the tool itself. In this way, AI may not merely reflect existing bilingual practice but actively reshape it.

These developments are closely connected to linguistic identity. Language choice is deeply tied to how speakers present themselves and how they position themselves culturally and socially [1]. Among younger users in Uzbekistan, English is often associated with mobility, modernity, technology, and global participation, while Uzbek remains central to local belonging and cultural continuity. AI can inten-

sify this dual orientation. It may strengthen globalized identities by making English more accessible and more useful, but it may also support complex hybrid identities by enabling users to combine Uzbek and English in personally meaningful ways. At the same time, the uneven representation of languages in AI systems raises concerns: when dominant languages receive stronger technological support, minority or less-resourced languages may be pushed to the margins [3]. This makes it necessary to consider both innovation and linguistic preservation together.

This study adopts a convergent parallel mixed-methods design in order to examine the influence of AI tools on Uzbek-English code-switching and linguistic identity transformation. The combination of quantitative and qualitative methods allows the researcher to capture both measurable tendencies and personal experiences. The quantitative component is intended to identify recurring patterns in the use of AI tools, the frequency of code-switching, and participants' attitudes toward language choice in digital communication. The qualitative component, in contrast, seeks to uncover how bilingual speakers interpret these experiences, how they describe the role of AI in their communication, and how they understand possible changes in their linguistic identity. Bringing these two strands together makes it possible to form a more comprehensive picture of the phenomenon.

The target group consists of Uzbek-English bilingual speakers in Uzbekistan who regularly use AI-based tools in communication, learning, or content production. Particular attention is given to university students and young professionals between the ages of 18 and 35, since these groups are especially active in digital environments. A purposive sampling strategy will be used to recruit individuals who have functional ability in both Uzbek and English and who have worked with at least one AI language tool, such as a chatbot or translation system, for no less than six months. Participants will be contacted through university communities and social media networks, with additional recruitment supported through snowball sampling. The survey stage is planned to include around 200 respondents, while the interview stage will involve approximately 20 to 25 participants selected from those willing to continue in the study.

Two main instruments will be used for data collection: an online questionnaire and semi-structured interviews. The questionnaire will gather information on demographic background, frequency and type of AI use, and self-reported patterns of Uzbek-English code-switching, including lexical insertion, phrase-level switching, and script mixing [5]. It will also include items measuring participants' views of AI-assisted communication and their sense of linguistic identity through Likert-scale, multiple-choice, and short open-ended questions. The interview stage will provide deeper insight into participants' daily experiences with AI tools, their reasons for switching languages, their reactions to AI-generated bilingual content, and their perceptions of legitimacy, creativity, and self-expression in mixed-language use. These conversations will help clarify how technological mediation is experienced at the personal and social levels.

Ethical procedures will be followed throughout the research process. Approval will be obtained from the appropriate institutional body before the study begins. All participants will receive information about the purpose of the research, issues of confidentiality, and their right to withdraw at any time. Consent for participation will be

collected before both the survey and interview stages. Survey responses will remain anonymous, and interview recordings will be transcribed and anonymized through the use of pseudonyms. Quantitative data will be processed in SPSS (version 28) using descriptive and inferential statistics such as correlation analysis, t-tests, and ANOVA in order to examine possible relationships between AI use, code-switching behavior, and perceived identity change. Qualitative materials will be analyzed thematically by coding recurrent ideas, grouping them into broader themes, and comparing them with the quantitative findings. This triangulated procedure is expected to provide a reliable and nuanced interpretation of the research questions.

Conclusions

The discussion presented in this article shows that AI tools are becoming an important factor in the language practices of Uzbek-English bilinguals. Their influence is visible not only in practical support for translation or writing, but also in the ways they shape switching behavior between languages. AI may reduce certain forms of switching by offering monolingual alternatives, yet it may just as easily encourage hybrid communication by making bilingual expression faster, easier, and more socially acceptable. As a result, code-switching is increasingly mediated by technology rather than emerging only from spontaneous speaker choice.

This shift also has implications for linguistic identity. AI-supported communication can contribute to more fluid and layered forms of self-expression in which local and global affiliations coexist. For Uzbek-English bilingual users, this may lead to identities that are neither fully separated nor fully merged, but continuously negotiated across digital contexts. At the same time, the unequal technological power of global languages means that attention must be paid to the protection of Uzbek as a cultural and linguistic resource. Future research should therefore continue examining AI not only as a technical tool, but also as a social force that participates in reshaping bilingual communication and identity.

REFERENCES

1. Kelly-Holmes, H., Devlin, A. M. Linguistic diversity and social justice in the age of artificial intelligence // *Language and Intercultural Communication*. 2021. Vol. 21. № 5. P. 641–654. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09500782.2021.1963234>.
2. Li, Y., Li, J. Code-switching and language attitudes in online interactions: A case study of Chinese university students // *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 2021. Vol. 42. № 8. P.711–725. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01434632.2021.1925340>.
3. Opitz, A. L. Language and the new machines: AI, ethics, and the future of communication // *Applied Linguistics Review*. 2023. P. 1–21. URL: <https://www.degruter.com/document/doi/10.1515/applirev-2023-0027/html>.
4. Smith, B. C. GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences // *Minds and Machines* 2020. Vol. 30. № 4. P. 511–529. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11023-020-09548-1>.
5. Yulianti, R., Widiati, U. The impact of generative AI on language learning and

teaching: A systematic review // Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics (JELTAL). 2023. Vol. 5. № 1. P. 100–110. URL: <https://jeltal.org/index.php/jeltal/article/view/100>.

Н. Оразова, магистрант, Ургенчский государственный университет имени Абу Райхана Беруни, Ургенч, Узбекистан

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА УЗБЕКСКО-АНГЛИЙСКОЕ КОДОВОЕ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ И ИЗМЕНЕНИЕ ЯЗЫКОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

В данной статье исследуется влияние инструментов искусственного интеллекта (ИИ) на языковое поведение узбекско-английских билингвов, с особым вниманием к явлению кодового переключения. Рассматривается роль переводчиков на базе ИИ, интеллектуальных помощников по письму, образовательных платформ и диалоговых систем в изменении того, когда, почему и как говорящие переходят с узбекского языка на английский и наоборот. В работе также анализируются последствия этих изменений для языковой идентичности: способствует ли ИИ формированию более смешанных и гибких форм самовыражения или, напротив, усиливает разграничение между языками. Сочетая социолингвистическую интерпретацию с анализом цифровых языковых практик, статья освещает процесс переосмысления билингвальной коммуникации в технологически опосредованной среде.

Ключевые слова: искусственный интеллект, узбекско-английский билингвизм, переключение кодов, языковая идентичность, цифровая коммуникация, языковые технологии, социолингвистика.

UDC 811.111:37.013

*М. И. Rayimbayeva, Student, Urgench State University
named after Abu Rayhon Beruni, Urgench, Uzbekistan*

ADVANTAGES AND CHALLENGES OF INTEGRATING FOREIGN EXPERIENCE IN THE EDUCATIONAL PROCESS

This thesis explores the advantages and challenges of integrating foreign experience into the educational process. In the context of globalization, the adoption of international educational practices has become increasingly important for improving the quality of education, enhancing teaching methodologies, and fostering students' global competencies. Nowadays, education systems are no longer isolated, and countries actively exchange knowledge, ideas, and innovations to achieve better results. This shared wisdom allows educators to move past outdated models and embrace a more dynamic way of teaching.

The study highlights key benefits such as access to innovative pedagogical approaches, the development of critical thinking, and the alignment of national

education systems with international standards. In addition, international practices can encourage collaboration between institutions, improve students' motivation, and prepare learners for participation in a global society. At the same time, it examines significant challenges, including cultural differences, language barriers, insufficient teacher training, and the risk of losing national educational identity. These challenges may slow down the implementation process or reduce its effectiveness if not addressed properly.

The research emphasizes the need for a balanced and context-sensitive approach when incorporating foreign experience into local education systems, particularly in developing countries like Uzbekistan, where both modernization and preservation of national values are important.

Keywords: foreign experience, educational process, globalization, teaching methods, innovation in education, cultural differences, language barriers, teacher training, international standards, national identity

In recent years, the rapid development of globalization has significantly influenced national education systems worldwide. Countries are increasingly seeking to improve the quality of education by adopting foreign experiences and best practices. The integration of international approaches into the educational process can contribute to modernization, innovation, and competitiveness. In Uzbekistan, ongoing educational reforms also emphasize the importance of learning from advanced foreign systems and adapting them to local needs. However, while such integration offers many benefits, it also presents several challenges that require careful consideration. This study aims to analyze both the advantages and the challenges of integrating foreign experience into the educational process. [1, p.88] This study is based on qualitative research methods, including comparative analysis, literature review, and case study examination. Various international educational models and practices were analyzed to identify their effectiveness and applicability in different contexts. [2, p.123] Scientific articles, policy documents, and educational reports were reviewed to understand both successful and problematic aspects of integration. Rather than simply cataloging successes, this review sought to uncover the practical complexities that arise when global theories are put into practice. Additionally, examples from the Uzbek educational system were considered to evaluate local adaptability. It was essential to ground the international findings within the specific cultural landscape of Uzbekistan. By examining local case studies, the research moves beyond abstract theory to evaluate how foreign pedagogical methods interact with our domestic educational traditions. This approach ensures that the study's conclusions are not only academically rigorous but also practically relevant to the ongoing modernization of the national education system.

The findings of the study indicate that integrating foreign experience into education brings several advantages. These include improved teaching methodologies, enhanced student engagement, development of critical and creative thinking skills, and alignment with international standards. It also promotes the use of modern technologies and innovative learning environments. [3, p.12] Beyond

these technical improvements, adopting global practices often sparks a necessary shift in the classroom atmosphere. When educators move away from purely traditional methods and embrace more interactive methods, they create a space where students feel more responsible for their own learning. This is not just about using new tools, it is actually about changing the mindset of how we share knowledge. By looking at how other countries solve common education-related problems, we can find smarter, more efficient ways to prepare our students for a world that is constantly changing.

However, the results also reveal significant challenges such as cultural mismatches, language difficulties, lack of teacher preparedness, and insufficient infrastructure. It is important to recognize that a method that works perfectly in one country might not automatically translate to another. In some cases, uncritical adoption of foreign models may lead to the loss of national educational values and identity. If we simply copy-paste international standards without considering our own history and social needs, we risk creating a system that feels foreign to both the teachers and the students it is meant to serve. Therefore, the real success lies in finding a balance where we modernize our schools while still keeping them in our own culture.

The study suggests that while foreign experience can serve as a valuable resource for educational development, its integration must be adapted to local contexts. [4] This means that instead of seeing foreign educational models as a finished product to be imported, we should view it as a collection of tools that must be adjusted to fit our specific classroom environment. If a new teaching method ignores the social realities or the existing resources of a local school, it is likely to be met with resistance from both students and staff. Success depends on the ability to translate global ideas into a local language that makes sense to those who will use them every day.

Blind imitation of foreign systems is not effective; instead, a selective and flexible approach is required. We must be critical about what we borrow, choosing only the elements that truly fill a gap in our current system. Policymakers and educators should focus on combining international best practices with national traditions and needs. This ensures that students gain a modern competitiveness without feeling disconnected from their own culture. Teacher training, curriculum adaptation, and cultural sensitivity play a crucial role in ensuring successful implementation. Without investing in the people who actually deliver the education providers, who are our teachers even the most sophisticated international curriculum will remain just words on a page. Therefore, a balanced strategy is essential to maximize benefits and minimize potential risks in the educational process. By taking this measured approach, we can build an education system that is globally aware yet remains deeply and authentically local.

In conclusion, integrating foreign experience into the educational process offers significant opportunities for improving the quality and effectiveness of education. It enables the adoption of innovative teaching methods, enhances students' competencies, and aligns national systems with global standards. However, this process also involves a range of challenges, including cultural differences, language barriers, and the risk of losing national identity. [5, p.57] Acknowledg-

ing these is not a reason to avoid change, but rather a call to approach modernization with a more critical and reflective eye. We must move beyond the surface level of simply using new technology and focus on the deeper goal of creating a resilient education system.

Therefore, it is essential to adopt a balanced and adaptive approach that considers local conditions and educational priorities. This ensures that the reforms we introduce today will actually survive in our classrooms long-term. Successful integration depends on careful planning, teacher preparedness, and the ability to combine international practices with national values. Ultimately, a thoughtful and context-based implementation can lead to sustainable educational development.

REFERENCES

1. Darling-Hammond, L. The Flat World and Education. New York: Teachers College Press, 2010.
2. Fullan, M. The New Meaning of Educational Change. New York: Teachers College Press, 2007.
3. Hargreaves, A., Fullan, M. Professional Capital: Transforming Teaching in Every School. New York: Teachers College Press, 2012.
4. Ministry of Public Education of Uzbekistan. Education Development Strategy of Uzbekistan. Tashkent, 2021.
5. OECD. Education at a Glance 2019: OECD Indicators. Paris: OECD Publishing, 2019.

М. И. Раимбаева, студент, Ургенчский государственный университет имени Абу Райхана Беруни, Ургенч, Узбекистан

ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС

В данной статье рассматриваются преимущества и проблемы интеграции зарубежного опыта в образовательный процесс. В условиях глобализации внедрение международных образовательных практик приобретает всё большее значение для повышения качества образования, совершенствования методов преподавания и формирования у обучающихся глобальных компетенций. В настоящее время образовательные системы уже не являются изолированными: страны активно обмениваются знаниями, идеями и инновациями с целью достижения более высоких результатов. Такой обмен опытом позволяет педагогам отказаться от устаревших моделей обучения и использовать более современные и эффективные подходы к преподаванию.

В исследовании выделяются основные преимущества интеграции зарубежного опыта, включая использование инновационных педагогических подходов, развитие критического мышления, а также приведение национальных систем образования в соответствие с международными стандартами. Кроме того, применение международного опыта способствует развитию сотрудничества между образовательными учреждениями, повышению мотивации обучающихся

и подготовке их к успешному участию в жизни глобального общества. Вместе с тем анализируются и основные трудности данного процесса, среди которых культурные различия, языковые барьеры, недостаточная подготовка педагогических кадров, а также риск утраты национальной образовательной идентичности. При отсутствии эффективных механизмов их преодоления эти проблемы могут замедлить процесс внедрения зарубежного опыта или снизить его результативность.

В работе подчёркивается необходимость взвешенного и учитывающего национальные особенности подхода к интеграции зарубежного опыта в систему образования, особенно в развивающихся странах, таких как Узбекистан, где модернизация образовательной сферы должна сочетаться с сохранением национальных традиций и ценностей.

Ключевые слова: зарубежный опыт, образовательный процесс, глобализация, методы обучения, инновации в образовании, культурные различия, языковые барьеры, подготовка педагогов, международные образовательные стандарты, национальная идентичность.

УДК 81'42:614.2

М. В. Румянцева, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры филологических дисциплин, Тюменский государственный медицинский университет, Тюмень, Россия

М. В. Дунаева, студент, Тюменский государственный медицинский университет, Тюмень, Россия

А. И. Калабина, студент, Тюменский государственный медицинский университет, Тюмень, Россия

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ КОММУНИКАЦИИ ВРАЧЕЙ-БЛОГЕРОВ

В статье проводится стилистический анализ коммуникативных стратегий трёх популярных российских врачей-блогеров: А. Дзидзарии, М. Кузнецова и П. Евдокименко. Цель исследования – выявление доминирующих стилистических моделей, используемых для популяризации медицинских знаний в цифровой среде. Результаты исследования полезны для разработки учебных программ по медицинской коммуникации и этических стандартов ведения профессиональных блогов.

Ключевые слова: медицинская коммуникация, цифровая лингвистика, блогинг, популяризация медицинской науки, Павел Евдокименко, Максим Кузнецов, Александр Дзидзария.

Цифровизация медицины привела к появлению нового и значимого социально-коммуникативного феномена – врача-блогера, который выступает посредником между профессиональным медицинским знанием и массовой аудиторией. Традиционная модель взаимодействия «врач – пациент» всё чаще дополняется или даже заменяется форматом публичной просветительской дея-

тельности в социальных сетях. При этом стилистика подачи информации становится одним из главных инструментов, определяющих уровень доверия, усвояемость контента и, в конечном счёте, его воздействие на поведение людей [1; 5]. В агрессивном медиапространстве, перенасыщенном непроверенными данными, умение врача адекватно адаптировать сложный профессиональный дискурс к восприятию неподготовленной публики приобретает не только просветительскую, но и общественную значимость.

Актуальность исследования обусловлена тем, что врачебный блогинг стал эффективным средством медицинского просвещения, однако его стилистическая природа до сих пор не подвергалась системному анализу. Цель исследования – выявление доминирующих стилистических моделей, используемых для популяризации медицинских знаний в цифровой среде.

Современные исследования в области медицинской коммуникации и цифровой лингвистики представлены работами О. С. Иссерс [5], рассматривающей видеоблог врача как новую дискурсивную практику; Е. В. Волковой [2; 3], посвящёнными коммуникативному поведению языковой личности врача в медиадискурсе; С. Г. Дудецкой, Е. В. Бекишевой [4], А. Д. Петросян [6] и других. Кроме того, учитывались зарубежные данные о роли социальных сетей в медицинском образовании и практике [7]. Исследователями отмечено: наиболее успешные медицинские блогеры интуитивно или осознанно вырабатывают индивидуальный «узнаваемый голос», который одновременно решает несколько задач: сообщает научно обоснованную информацию, развенчивает мифы, мотивирует к изменению поведения и создаёт устойчивое сообщество вокруг своего канала. Цифровая среда предъявляет специфические требования к форме подачи материала. Алгоритмы видеоплатформ отдают предпочтение контенту, способному быстро захватывать и удерживать внимание, что побуждает авторов к использованию ярких заголовков, провокационных формулировок и эмоционально насыщенных высказываний. Однако медицинская информация по своей природе требует точности и осторожности в выводах – качеств, которые трудно совместить с требованием мгновенной зрелищности. Этот конфликт обуславливает появление гибридных стилистических решений.

Особенностью цифровой медицинской коммуникации является также трансформация ролевых отношений. Традиционная модель «врач – пациент», предполагающая иерархию и директивность, в блогосфере уступает место более горизонтальным форматам взаимодействия. Зритель воспринимает врача-блогера не столько как недоступного эксперта, сколько как «собеседника», с которым можно вступить в воображаемый диалог через комментарии и лайки. Это смещение ролей требует от автора особой стилистической гибкости: сохраняя профессиональный авторитет, он одновременно должен демонстрировать открытость, эмпатию и доступность. Именно поэтому в речи успешных блогеров столь заметны элементы разговорного стиля – обращения, вопросно-ответные конструкции, разговорная лексика, создающие иллюзию личного контакта.

Имеющиеся научные работы создали почву для понимания того, как профессиональное медицинское знание адаптируется к цифровой среде, однако в них недостаточно детализирован сравнительный аспект стилистических стратегий конкретных блогеров, что и стало отправной точкой настоящего исследова-

ния. Для анализа были выбраны три русскоязычных врача-блогера, соответствующих следующим критериям:

- наличие действующей врачебной практики и подтверждённой высокой квалификации (учёные степени, специализация);
- аудитория (более 1 млн подписчиков);
- регулярная публикация просветительского видеоконтента.

В результате в выборку вошли:

Александр Дзидзария – уролог-онколог, андролог, доктор медицинских наук, заведующий отделением онкоурологии и онкогинекологии, практикующий хирург;

Максим Кузнецов – врач-эндокринолог, создатель образовательных программ по питанию;

Павел Евдокименко – практикующий врач-ревматолог, невролог, автор книг по здоровью, ведущий канала «Разумная медицина».

Для каждого блогера проанализировано по три наиболее популярных видео, посвящённых ключевым для их специализации темам (онкология, сахарный диабет и образ жизни, сердечно-сосудистые риски и общие принципы оздоровления). Транскрипция видео послужила основным аналитическим материалом. Каждый текст был исследован на трёх уровнях:

Лексический уровень: соотношение профессиональной терминологии и общеупотребительной лексики, использование эмоционально-оценочных слов, метафор, просторечий.

Синтаксический уровень: преобладание сложных или простых конструкций, применение риторических вопросов, повторов, обращений, парцелляции.

Прагматический уровень: основная коммуникативная цель (информирование, убеждение, предостережение), стратегии построения авторитета, характер взаимодействия с аудиторией, степень интеграции коммерческих предложений.

На основе обобщения полученных данных для каждого блогера определялась стилевая доминанта, затем проводилось сопоставление трёх моделей по единой системе параметров.

Результаты исследования

Александр Дзидзария. Его стиль представляет собой адаптированную для широкой аудитории форму академической лекции и клинического разбора случая. Доминирующим является научный стиль.

Лексический уровень. Блогер активно использует точную терминологию: «паранеопластические процессы», «гематогенный и лимфогенный путь метастазирования», «гиперплазированный узел», «цитология». При этом каждый термин обязательно поясняется. Эмоционально-оценочная лексика встречается, но она рационально сдержанна: «две трети из того, что я услышал – это полный бред». Метафоры точечны и носят иллюстративный характер («болезнь умеет так взять за шкуру»). Просторечия практически отсутствуют; разговорные элементы вводятся только для смягчения дистанции («друзья», «народ»).

Синтаксический уровень. Речь отличается высокой структурированностью: от общего тезиса («95% онкологических заболеваний можно вылечить, но для этого нужно своевременно выявить болезнь») к частным признакам с разбором патофизиологии. Преобладают сложные предложения, выстраивающие

причинно-следственные цепочки. Характерны вопросно-ответные конструкции, имитирующие клиническое мышление: «Почему? Потому что...». Рубленые фразы практически не используются; течение речи плавное, но интонационно насыщенное.

Прагматический уровень. Главная цель – интеллектуально вооружить аудиторию, научить алгоритму действий и тем самым снизить иррациональный страх перед болезнью. Авторитет строится на высокой профессиональной позиции (доктор наук, практикующий хирург) и демонстрации клинического опыта: «я, когда делаю удаление...», «я работал в институте урологии». Коммерческие предложения интегрированы мягко, в форме упоминания клиники или образовательных программ, что не разрушает общей серьёзной тональности.

Таким образом, данная модель – это некий «Учёный-стратег», который говорит с аудиторией на языке логики и доказательной базы, минимально жертвуя научной строгостью ради популярности.

Максим Кузнецов. Его стиль – это яркий пример энергичного синтеза, где публицистический и разговорный стили выходят на первый план, а научный служит фундаментом аргументации.

Лексический уровень. Характерно резкое смешение стилевых регистров: медицинский термин «гипогликемия» соседствует с просторечием «дофига сахара». Эмоционально-оценочная лексика используется предельно активно («главное зло», «ужасные ошибки», «от лукавого»). Широко применяются разговорные обращения («народ», «граждане»), разговорные частицы и междометия («ну», «блин»). Термины никогда не остаются без бытового перевода: научное объяснение «блокируется синтез глюкозы в печени» немедленно преобразуется в образ «щитовидка работает как котёл».

Синтаксический уровень. Речь динамична, построена на чередовании средних по длине объяснительных конструкций и коротких, «рубленых» фраз-призывов: «Поэтому не надо», «Понимаете?», «Всё, всем спасибо». Активно используются риторические вопросы и повторы, создающие эффект прямого диалога. Частотны присоединительные конструкции, начинающиеся с союзов «А...», «И...», «Кстати...», что усиливает имитацию живой, неподготовленной речи.

Прагматический уровень. Основная задача – эмоционально вовлечь, мотивировать к немедленному изменению поведения (питание, отказ от алкоголя) и одновременно продвинуть платные образовательные продукты. Авторитет строится на образе «своего парня» – переживающего, категоричного, но искренне заинтересованного наставника, который говорит «я знаю, о чём говорю, я много лет работал в больнице». Шоковая тактика («отрезали ноги», «слепли») сочетается с эмпатией («прямо больно стало»), что создаёт сильное эмоциональное воздействие.

Модель Кузнецова – это так называемый «Эмоциональный наставник», максимально адаптированный под алгоритмы удержания внимания в социальных сетях.

Павел Евдокименко. Его стиль олицетворяет идею «разумной медицины». Доминирует публицистический стиль в его просветительской, неэпатажной форме.

Лексический уровень. Термины вводятся умеренно и обязательно с мягким пояснением: «тинитус, или шум в ушах», «гематокрит – это показатель в анали-

зе крови». Эмоционально-оценочная лексика почти не встречается; вместо резких оценок используются формулы умеренности и осторожности: «не самый большой сторонник», «по возможности», «это может быть полезно, но...». Разговорные элементы («скажем так», «банально, но...») выполняют функцию смягчения дистанции.

Синтаксический уровень. Речь чётко структурирована: «первое...», «второе...», «пункт третий...» и обязательно «резюмирую». Интонация спокойная, размеренная, без резких перепадов. Предложения средней длины, насыщены перечислениями и соединительными конструкциями. В отличие от Кузнецова, практически нет восклицательных призывов; побуждение выражается в мягкой рекомендательной форме.

Прагматический уровень. Цель – систематизировать знания, успокоить, дать безопасный пошаговый план самопомощи, обязательно с указанием границ самостоятельности («если за 5–7 дней не помогло – идите к врачу»). Авторитет строится на образе опытного, вдумчивого и осторожного практика, который не отвергает огульно даже спорные методы (гирудотерапия, психосоматика), но фильтрует их через рациональный клинический опыт. Коммерческая составляющая практически отсутствует: даже собственные книги упоминаются с предостережением («если вы обидчивы – не читайте»), что усиливает доверие и репутацию бескорыстного просветителя.

Эта модель – «Рациональный консультант» (или «Семейный врач»), которая заполняет нишу спокойного, надёжного руководства в цифровой среде.

Обобщённые результаты анализа удобно представить в виде сравнительной таблицы (Таблица 1).

Таблица 1. Сравнительная таблица стилистических моделей блогеров

Критерий	А. Дзидзария («Учёный-стратег»)	М. Кузнецов («Эмоциональный наставник»)	П. Евдокименко («Рациональный консультант»)
Доминирующий стиль	Научный	Публицистический и разговорный	Публицистический (просветительский)
Тон и подача	Серьёзный, сдержанный, дидактичный	Эмоциональный, энергичный, провокативный	Спокойный, размеренный, предупредительный
Ключевая задача	Интеллектуально вооружить, научить алгоритму	Эмоционально вовлечь, мотивировать к действию	Системно просветить, успокоить, дать безопасный план
Построение авторитета	Статус учёного (д.м.н.), хирурга-практика	Эмпатия, личная история, образ «своего парня» - эксперта	Опыт, взвешенность, рациональность, отсутствие агрессивной коммерции
Работа с мифами	Критика через логику и доказательства	Яростное разоблачение через эпатаж	Спокойное упорядочивание с оговорками
Коммерческая интеграция	Мягкая, упоминание клиники/курсов	Активная, прямые призывы записаться на курс	Минимальная, рекомендация книг без навязывания

Проведённое исследование подтверждает, что эффективность медицинской коммуникации в цифровой среде напрямую связана не с «чистотой» какого-либо стиля, а с осознанным конструированием сбалансированного гибрида. Полученные результаты имеют несколько направлений прикладного использования.

Для системы медицинского образования выявленные модели могут быть положены в основу учебных модулей по цифровой риторике и профессиональной коммуникации. Будущие врачи, обучающиеся основам блогинга или санитарного просвещения, могут использовать предложенную типологию как карту-ориентир, позволяющую сознательно выбрать и выстроить собственный коммуникативный стиль в зависимости от специализации и целевой аудитории.

Для врачебного сообщества и клинической практики работа демонстрирует, что разные стратегии эффективны для разных терапевтических задач. Так, модель «Учёного-стратега» (Дзидзария) показала свою действенность при обсуждении онкологических рисков, требующих точности и снятия паники; модель «Эмоционального наставника» (Кузнецов) – для мотивирования при хронических метаболических заболеваниях; модель «Рационального консультанта» (Евдокименко) – для формирования долгосрочного доверительного взаимодействия и общих рекомендаций по здоровому образу жизни. Понимание этих соответствий может помочь при разработке адресных стратегий санитарного просвещения и при создании этических стандартов ведения медицинских блогов, в том числе по вопросам баланса просветительской и коммерческой составляющей.

Для пациентов и широкой аудитории осознание стилистических механизмов, используемых блогерами, способствует повышению медиаграмотности. Зритель, понимающий, чем отличается эмоциональное вовлечение от рационального информирования, способен более критично оценивать контент и принимать взвешенные решения о своём здоровье.

Перспективы дальнейших исследований видятся в расширении выборки и включении в анализ невербальных компонентов (мимика, жесты, оформление видео), а также в проведении рецептивных экспериментов с участием различных демографических групп для выявления корреляции между стилистической моделью и реальным изменением установок и поведения зрителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бунакова, А. Блоги врачей как инструмент медицинской коммуникации: степень разработанности вопроса в русскоязычном научном сообществе // Врач и информационные технологии. 2021. № 4. С. 70–78.
2. Волкова, Е. В. Реализация информационно-просветительской стратегии врача в медиадискурсе социальной сети // Вестник ТГУ. 2021. № 463. С. 15–24.
3. Волкова, Е. В. Профессиональная коммуникация врача в социальных сетях как новая дискурсивная практика // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2022. Т. 1. № 2(2). С. 85–90.
4. Дудецкая, С. Г., Бекишева, Е. В. Врачебный блог и его лингвистическая репрезентация // Лингвистика и образование. 2024. Т. 4. № 3(15). С. 6–17.
5. Иссерс, О. С. Videоблог врача как новая дискурсивная практика медицинского общения в виртуальной среде // Коммуникативные исследования. 2024. № 4. С. 730–745.

6. Петросян, А. Д. Медицина и блогосфера (обзор литературы) // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2022. Т. 30. № 6. С. 1220–1223.
7. Cheston, C. C., Flickinger, T. E., Chisolm, M. S. Social media use in medical education: a systematic review // Academic Medicine. 2013. Vol. 88. № 6. P. 893–901.

M. V. Rumyantseva, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Philological Disciplines, Tyumen State Medical University, Tyumen, Russia
M. V. Dunaeva, Student, Tyumen State Medical University, Tyumen, Russia
A. I. Kalabina, Student, Tyumen State Medical University, Tyumen, Russia

EFFECTIVE EDUCATIONAL COMMUNICATION STRATEGIES FOR MEDICAL BLOGGERS

The article provides a stylistic analysis of the communication strategies of three popular Russian medical bloggers: A. Dzidzaria, M. Kuznetsov and P. Evdokimenko. The purpose of the study is to identify the dominant stylistic models used to popularize medical knowledge in the digital environment. The results of the study are useful for developing curricula on medical communication and ethical standards for professional blogging.

Keywords: medical communication, digital linguistics, blogging, popularization of medical science, Pavel Evdokimenko, Maxim Kuznetsov, Alexander Dzidzaria.

UDC 81'42:82.01

Y. S. Ruff, Master of Philological Sciences, Lecturer, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

CYBERTEXT AS A MEANS OF REALIZATION OF THE CONCEPT OF THE LABYRINTH IN MARK Z. DANIELEWSKI'S NOVEL HOUSE OF LEAVES (2000)

This article explores how cybertext is used in Mark Z. Danielewski's novel *House of Leaves* (2000) to realize the concept of the labyrinth within the novel. The study analyzes how the physical book operates as a dynamic, multicursal machine. Through structural mechanics like typographical distortions and complex footnote systems the text forces the reader to procedurally enact the disorientation of a maze, merging physical form with psychological horror.

Key words: cybertext, ergodic literature, user functions, textons, scriptons, text, labyrinth.

In the evolution of contemporary literature, few works have challenged the boundaries between structural form and semantic content as aggressively as Mark Z. Danielewski's novel *House of Leaves* (2000). As a profound example of ergodic literature, the novel demands that its readers exert non-trivial effort to navigate its architecture. The narrative ostensibly centers on The Navidson Record, a fictitious doc-

umentary chronicling a family whose newly purchased home contains a physically impossible, ever-expanding, non-Euclidean labyrinth. However, the labyrinth within the narrative is fundamentally superseded by the labyrinthine layout of the text itself. Through typographical distortions and a dense, recursive network of footnotes, the physical book itself becomes a maze that the reader must traverse.

To fully comprehend how *House of Leaves* achieves this materialization of space and disorientation, the novel must be analyzed through the theoretical framework of cybertext. Cybertextuality conceptualizes a literary work not as a static artifact to be passively consumed, but as a dynamic mechanical system. Within this system, traversal functions and user functions dictate how underlying textual units are assembled and presented, transforming the reader from an observer into an active operator [1, p. 60]. Raine Koskimaa broadens the concept of cybertext by highlighting its roots in programmable media. He argues that cybertexts are inherently programmed, functioning through procedural systems where the final result relies on a combination of the user's interactions and the underlying code [5, p. 174]. By enforcing these cybertextual mechanics, Danielewski bypasses traditional literary descriptions of mazes and instead subjects the reader to the procedural reality of one.

The conceptual parameters of ergodic literature were formalized by Espen J. Aarseth in his foundational 1997 treatise, *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. The term “ergodic” is derived from the Greek words *ergon*, meaning “work”, and *hodos*, meaning “path”, indicating a text that requires the reader to perform active labor to traverse a narrative pathway [1, p. 1]. In conventional, non-ergodic literature, the reader's physical responsibilities are entirely limited to the linear movement of the eye and the arbitrary turning of sequential pages. The narrative unfolds in a fixed chronological order, and the reader's primary labor is hermeneutic in nature. In stark contrast, an ergodic text functions as a cybertext. Aarseth defines cybertext not by its medium – it can be digital or printed [1, p. 4] – but by its mechanical organization. It is a machine for the production of varied expressions, where each expression is a separate iteration of the reading process, distinct from others by the variables that influence the reader's approach. Aarseth separates this machine into two parts – textons and scriptons. Textons represent the base textual units as they exist in the storage level of the text. All possible narrative segments, paragraphs, or words. Scriptons, conversely, are the strings of signs as they actually appear to the reader at the interface level during a specific reading session [1, p. 62]. In a traditional novel, there is an absolute one-to-one correspondence between textons and scriptons; the reader experiences the text exactly as it is stored on the page. In a cybertext, this relationship is variable, dynamic, and contingent upon user interaction.

The engine that drives a cybertext and determines how textons are converted into scriptons is defined by Aarseth as the traversal function. Traversal functions encompass several variables, including the dynamics of the text (whether scriptons change during reading), determinability (whether identical navigation yields identical output), transiency (whether text appears without user input), perspective (whether the user plays a defined role), access, linking, and, most crucially, user functions [1, p. 62–65]. User functions categorize the spectrum of reader agency, dictating the precise mechanisms through which ergodic engagement manifests. Aarseth identifies

four distinct user functions that establish a hierarchy of interactivity: interpretative, explorative, configurative, and textonic [1, p. 64]. The interpretative function serves as the foundational mode of reading present in all texts. The reader decodes signs and constructs hermeneutic meaning, but performs no physical operations to alter the text. The structure remains fixed. The text is unicursal and static. The reader is “safe” but constrained by the author's predetermined sequence. The explorative function enables the user to make choices regarding which predefined path or sequence to traverse. Action involves selecting links, turning to specific pages, or choosing among branches. In this case, the text becomes multicursal. Output is variable based on navigation, but the underlying textons remain unalterable. The reader acts as a pathfinder. The configurative function gives the user the ability to actively configure the text's presentation by solving puzzles, arranging fragments, or inputting data that determines how scriptons are assembled. The structure is dynamic and responsive. The reader acts as a co-designer, stitching together a personalized narrative from dispersed, modular components. Lastly, the textonic function establishes that the user has the ability to permanently add new textons or modify the traversal rules of the cybertextual system. The user is able to add new information to the text on their own, such as by creating derivative works or editing the existing material. The text becomes an open, evolving system. The boundary between author and reader dissolves entirely as the narrative expands indefinitely.

In the context of printed ergodic literature such as *House of Leaves*, the explorative and configurative functions are paramount. The reader is not merely absorbing a sequence of events; they are fundamentally required to configure the narrative's structure. By deciding which nested footnotes to pursue and physically manipulating the orientation of the text, the reader operationalizes the configurative function. These specific mechanics are the engines that transform the abstract concept of the labyrinth into a procedural, lived reality for the reader. Penelope Reed Doob establishes that the labyrinth is fundamentally an embodiment of paradox [3]. Doob posits that the perception of a labyrinth is entirely contingent upon spatial perspective. From above – the comprehensive, schematic vision available to the creator or the gods – a labyrinth is a symmetrical, pristine, and unified design. However, from within, the fragmented, terrifying prospect confronting the maze-treader is a baffling ordeal of uninformed choices and existential peril [3, p. 1–2]. Doob's research delineates two persistent structural paradigms that govern how labyrinths have been conceptualized throughout history: the unicursal model and the multicursal model. The unicursal model, almost universally found in the visual arts, features a single, unbranching path. Despite winding and meandering extensively to induce severe spatial disorientation, it contains no dead ends or false turnings; if the traveler simply perseveres, they will inevitably reach the center and, subsequently, the exit. In contrast, the multicursal model, characteristic of literary texts and physical hedge mazes, incorporates branches, blind alleys, cul-de-sacs, and the necessity for critical choices (*bivia*) [3, p. 46–51, p. 178]. While a modern observer might view these two paradigms as contradictory, Doob notes that classical and medieval thinkers often conflated them into a single category termed *laborintus*. This conflation occurred because the experiential dread – the feeling of being hopelessly lost, the arduous recreation, and the disorientation of the winding path – is shared across both paradigms [3, p. 5].

In literature, representing the profound spatial horror of the labyrinth through standard, linear prose inherently falls short, as the reader remains safely outside the maze. The reader of a traditional novel is safe. Ergodic literature bridges this gap. By utilizing the cybertextual mechanics of traversal, a novel can force the reader down from the omniscient vantage point and plunge them into the “fragmented prospect” of the maze-treader. Ergodic texts often use their structure to reinforce thematic elements, making the act of reading itself a reflection of the narrative’s content.

Mark Z. Danielewski’s *House of Leaves* (2000) synthesizes the spatial paradoxes of Doob’s labyrinths, anchoring them firmly within Aarseth’s framework of cybertextual mechanics. The novel effectively operates as a multicursal machine trapped within a unicursal medium. While a physical printed codex is inherently unicursal, as in bound sequentially from the first page to the last, *House of Leaves* utilizes traversal and user functions to shatter this linearity, creating a procedural, non-linear, lived simulation of the labyrinth. To aid the reader and to emphasize the distinct spatial “hallways” of the text Danielewski employs typographical cues, assigning a specific font to each narrative voice. Zampanò, a blind scholar documenting a film, uses the font Times New Roman. Johnny Truant, a troubled and disturbed tattoo parlor employee, is assigned the font Courier (or Typewriter). Pelafina, Johnny’s mother who is institutionalized in an asylum, uses Dante, alluding to Dante Alighieri’s *Inferno*. The Editors’ font is Bookman, a font that is primarily used in archival records. These fonts act as the “hallways” of the labyrinth, each one of them distinct from the other visually to guide the reader through the maze. For example, in Chapter IX, on page 131 of the novel, both Johnny Truant’s and Zampanò’s texts compete for space on the page, and it is through the use of different fonts that the reader is able to tell to whom each part of text belongs to (see Image 1).

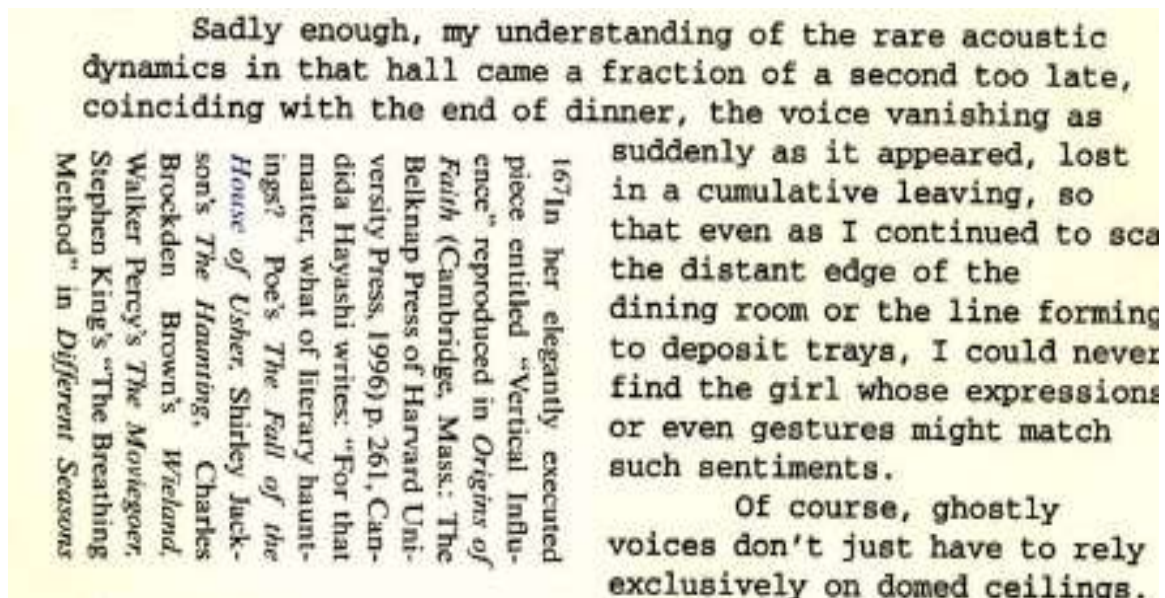


Image 1 – Example of different fonts [2, p. 131]

By assigning unique visual signatures to the textons, Danielewski ensures that the reader is acutely aware of the structural shifts within the novel. The fonts act as a map, but the act of reading remains a disorienting, non-linear experience that perfectly simulates the spatial horror of the Navidson house. The primary method through

which the novel establishes its multicursal structure is through an overwhelming architecture of elaborate footnotes which act as the precise mechanical routing system, laying a network of epistemological traps that realize the labyrinth on a page-by-page basis. Aarseth notes that cybertexts possess a multi-path structure that inherently introduces “inaccessible strategies and paths not taken” [1, p. 3]. In *House of Leaves*, particularly in Chapter IX, the footnotes completely cease to function as standard academic citations. Instead, they transform into the branching pathways, dead ends, and recursive loops of a multicursal maze. Traditional footnotes anchor the reader to the bottom of the current page. In *House of Leaves*, footnotes frequently instruct the reader to abandon their current spatial position and jump vast distances across the text. For instance, the very first footnote in the novel (Footnote 1 on page 3) directs the reader to Chapter IX on page 107, which is a dislocation of 104 pages. Similarly, Footnote 138 on page 114 commands the reader to consult Footnote 249 on page 261. Footnote 120 on page 107 begins as a standard observation about Zampanò’s obfuscation of secondary sources. However, it immediately devolves into a sprawling, three-page autobiographical tangent by Johnny Truant concerning a sexual encounter with a woman named Tatiana. This massive footnote completely derails the narrative focus of the Navidson exploration. Once the tangent abruptly concludes on page 109, it offers no further footnotes or exits. The reader is trapped in a textual cul-de-sac and must manually physically flip the pages backward to return to the origin point on page 107 to resume the main path. This perfectly emulates the exertion of walking down a blind alley in a hedge maze only to find a solid wall. The most entrapment-focused manifestation of the labyrinth is the self-referencing footnote loop found in Chapter IX. On page 107, the reader encounters Footnote X. Footnote X directs the reader to Footnote 135 (page 114), which points to 129 (page 111), which points to 137 (page 114), which points to 134, which finally directs the reader back to Footnote X on page 107. Conversely, the text forces retroactive backtracking. Footnote 136 on page 114 directs the reader backward to “Footnote K” on page 109. Crucially, Footnote K had not been referenced anywhere in the main text on page 109, meaning a linear reader would have entirely missed it. By forcing the reader to search backward for missed cues, the text simulates the exact psychological frustration of backtracking through a physical maze upon realizing one has taken a wrong turn. This mechanism explicitly facilitates Aarseth’s concept of successful and unsuccessful readers [1, p. 179]; those unwilling to perform the physical labor of hunting for the footnote become lost within the narrative. If the reader blindly follows the explorative user function, treating the footnotes as authoritative guides, they become trapped in an infinite, cyclical trap, bouncing endlessly between pages without ever progressing the narrative. This closed loop physically captures the reader. To progress, the reader must consciously break the cycle, asserting their own configurative agency over the mechanical dictates of the text. Through these mechanisms, the footnotes cease to be mere paratext. They become the primary structural obstacle of the novel. The reader’s agency, their decision to follow, ignore, or break away from a note determines their spatial trajectory through the book, rendering the reading experience intensely personalized and highly disorienting. No two readers will choose to follow the same footnotes.

While the footnote system governs the macro-routing of the reader, Danielew-

ski utilizes extreme topographical distortion of the text on the page to simulate the physical dimensions of the labyrinth, forcibly manipulating the reader's pacing, posture, and spatial awareness. As the Navidson exploration team delves deeper into the shifting geometry of the house, the layout of the novel's pages undergoes severe, mimetic fracturing. During Expedition #4 (pages 119 through 148), as the explorers encounter new, physics-defying rooms, the text shatters into multiple discrete columns, boxes, and isolated through-lines occupying different spatial orientations. To read these passages, the reader cannot rely on the conventional, passive movement of eyes moving left to right. They must physically manipulate the book, rotating it 90 degrees to read sideways text, and 180 degrees to read upside-down text (see Image 2).

This forced physical manipulation is a profound cybertextual mechanism. In conventional reading, the physical orientation of the book is static and functionally invisible. By requiring continuous physical reorientation of the codex, the text forces the reader to enact the physical sensation of turning corners within a labyrinth. The reader must continuously turn the book in their hands, a repetitive physical action that disrupts linear consumption and induces a mild physical vertigo, mirroring the spatial disorientation experienced by the characters.

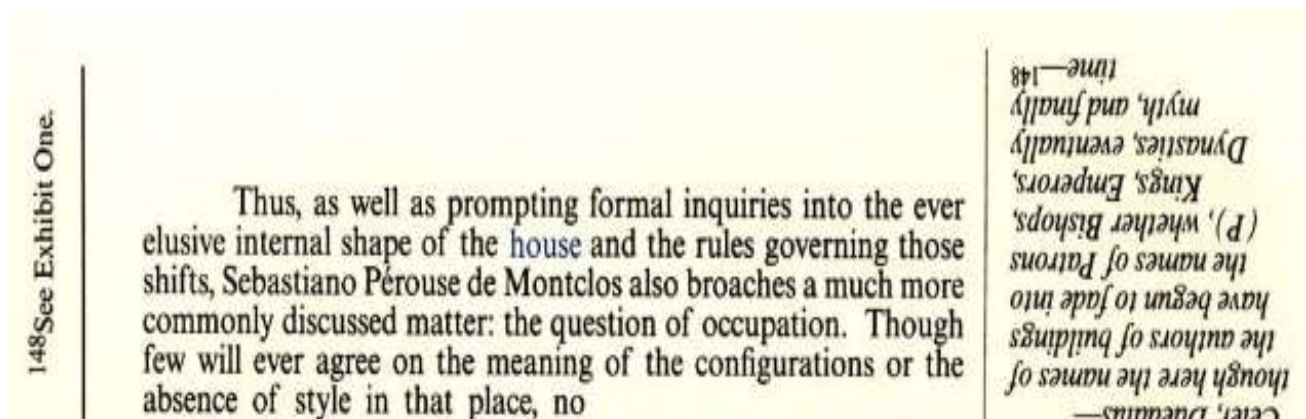


Image 2 – Sideways and upside-down text [2, p. 121]

The exhaustive integration of cybertextual mechanics in Mark Z. Danielewski's *House of Leaves* (2000) definitively establishes that the labyrinth is not merely a thematic conceit or a backdrop for horror, but the fundamental operational logic of the text itself. By synthesizing Penelope Reed Doob's spatial paradigms of the multicursal maze through forking of textual paths the novel achieves an unprecedented level of formal resonance. Through the aggressive manipulation of Aarseth's traversal and user functions – specifically the explorative and configurative functions – the novel dismantles the unicursal safety of the traditional printed codex. The deployment of recursive footnote loops and extreme topographical distortions strips the reader of their passive, comprehensive vantage point, forcing them into the fragmented, terrifying, and disorienting perspective of the maze-treader. *House of Leaves* succeeds as a masterwork of ergodic literature because it recognizes a fundamental characteristic of narrative immersion: to truly convey the profound spatial and psychological horror of the labyrinth, descriptive prose is insufficient. The experience must be procedurally

enacted. The physical exhaustion of manipulating the physical book, the cognitive dissonance of the varying typographical layout, and the paranoia induced by endless, looping references and fictitious citations do not merely describe the psychological trauma of the characters, but they actively attempt to induce that exact trauma within the reader. In this cybertextual architecture, the novel allows the reader to mentally wander the shifting corridors of the house, proving definitively that in ergodic literature, the structural form of the text is the ultimate realization of its meaning.

REFERENCES

1. Aarseth, Espen J. Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature. JHUP, 1997. 203 p.
2. Danielewski, M. Z. House of Leaves. 2nd edition. Pantheon Books, 2000. 709 p.
3. Doob, P. R. The Idea of the Labyrinth from Classical Antiquity through the Middle Ages. Cornell University Press. 2019. 378 p.
4. Gendolla, P., Schäfer, J. The Aesthetics of Net Literature: Writing, Reading and Playing in Programmable Media. NJ: Transcript verlag, 2007. 394 p.
5. Koskimaa, R. Cybertext Challenge // Arts and Humanities in Higher Education. 2007. № 6. P. 169–185.

*Ю. С. Руфф, магистр, преподаватель, Костанайский
региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы*

КИБЕРТЕКСТ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ ЛАБИРИНТА В РОМАНЕ МАРКА З. ДАНИЛЕВСКИ «ДОМ ЛИСТЬЕВ» (2000)

В этой статье исследуется как кибертекст используется в романе Марка З. Данилевски «Дом листьев» (2000) для реализации концепции лабиринта внутри произведения. Исследование анализирует, как физическая книга функционирует как динамичный, многоуровневый механизм. С помощью структурных приемов, таких как типографические искажения и сложные системы сносок, текст заставляет читателя процедурно воспроизводить дезориентацию лабиринта, объединяя физическую форму с психологическим ужасом.

Ключевые слова: кибертекст, эргодическая литература, пользовательские функции, текстоны, скриптоны, текст, лабиринт.

Н. А. Сергиенко, доктор филологических наук, заведующая кафедрой иностранных языков, Сургутский государственный университет, Сургут, Россия

А. Ю. Ситникова, кандидат педагогических наук, доцент, Сургутский государственный университет, Сургут, Россия

ПРАГМАТИКА НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье исследуется прагматический потенциал национально-культурных кодов в обеспечении эффективности коммуникации в цифровом пространстве. Авторы анализируют трансформацию лингвокультурных смыслов в условиях виртуальной реальности. Рассматривается типология кодов (пространственного, темпорального, предметного и др.) как фундаментальной информационной матрицы, определяющей алгоритмы взаимодействия представителей различных сообществ. Обосновывается, что знание «скрытых смыслов» является залогом успешного академического сотрудничества в глобальной сети.

Ключевые слова: национально-культурный код, цифровая коммуникация, прагматика, лингвокультурология.

Благодаря работам таких ученых, как Е. С. Кубрякова, В. А. Маслова, В. Н. Телия, В. В. Красных [2; 4], лингвокультурология стала научным направлением, вносящим определяющий вклад в развитие антропоцентрической парадигмы. Место человека в культуре находится в центре внимания при изучении культурных традиций различных национально-лингвокультурных сообществ [4, с. 17]. Одной из ключевых целей современных исследований остается изучение «проявлений культуры народа, которые отразились и закрепились в языке» [4, с. 8]. Однако сегодня, когда коммуникация перемещается в цифровое пространство, традиционные способы репрезентации культурных смыслов претерпевают трансформацию. Цифровой дискурс характеризуется редукцией привычных невербальных и физических контекстов (жестов, мимики, общей среды общения), что возлагает на лингвистические структуры исключительную нагрузку по трансляции культурных смыслов. В полицентрическом пространстве глобального английского языка эффективность коммуникации напрямую зависит от распознавания «культурного бессознательного» [7], скрытого за универсальными лексемами. Адекватная интерпретация национально-культурных кодов становится фундаментом прагматики цифрового взаимодействия. Без учета этих «скрытых смыслов» цифровая среда образования превращается в пространство декодирования букв и цифр, утрачивая при этом *глубинные лингвокультурные значения, необходимые для полноценного взаимопонимания между представителями различных национальных сообществ.*

В современной лингвистической парадигме понятие «кода» трактуется как «совокупность знаков (символов) и система правил, при помощи которых информация может быть представлена (закодирована) в виде набора таких симво-

лов для передачи, обработки и хранения» [1]. В лингвокультурологическом аспекте этот термин приобретает более сложное значение: код культуры понимается как система знаков материального и духовного мира, ставших носителями культурных смыслов. По определению В. А. Масловой, культурный код – это «мера универсальных и национально-специфических явлений, формирующих национальную картину мира, репертуар сигналов и способ структурирования культурного знания» [5, с. 20]. Принципиально важным для цифровой коммуникации является взгляд В. В. Красных, согласно которому код культуры – это «сетка», которую культура «набрасывает на окружающий мир», сегментируя, категоризируя, структурируя и оценивая его [2, с. 232]. В онлайн-среде эта «сетка» продолжает функционировать как механизм интерпретации реальности, определяя прагматику взаимодействия участников.

Национально-культурный код (НKK) в современной лингвистической парадигме рассматривается как фундаментальная система уникальных ценностных ориентиров и смысловых доминант, транслируемых внутри лингвокультурного сообщества из поколения в поколение. Являясь ключом к интерпретации национального бессознательного, НKK выступает в роли своеобразной «информационной матрицы», определяющей алгоритмы мышления, оценки и категоризации окружающей действительности. Согласно концепции В. А. Масловой, данный феномен неразрывно связан с «генетической памятью народа», фиксирующей в языке как архаичные архетипы, так и актуальные социально-культурные установки [5].

Специфика НKK проявляется в диалектическом единстве универсального и частного: при наличии общечеловеческих оснований каждый код обладает уникальной национальной маркированностью. Это позволяет представителям этноса адаптировать и переосмыслить заимствованные концепты в соответствии с собственной культурной традицией. Ярким примером такой трансформации, описанным К. Рапаем, является инкорпорация концепта «кофе» в японскую лингвокультуру: изначально лишенный смысла для реципиента, данный концепт в процессе интеграции обретает новые ценностные связи, закрепляясь в когнитивной системе народа через положительный эмоциональный опыт [7]. Одни и те же концепты могут активировать различные национально-культурные коды у представителей разных лингвокультур. Так, например, концепт «дом» в англоязычном национально-культурном коде жестко коррелирует с идеей приватности и личного пространства (ср. *My home is my castle*), в то время как в русском коде он в большей степени апеллирует к духовным смыслам, связанным с гостеприимством и «обжитостью» пространства. Таким образом, НKK функционирует как механизм дешифровки культурных смыслов, закрепленных в языковой системе и реализуемых в дискурсивных практиках этноса.

Типология национально-культурных кодов в современной лингвистике представляет собой многоуровневую систему, отражающую ключевые сферы человеческого бытия и способы их концептуализации.

Соматический код (связанный с человеческим телом) и пространственный код (касающийся пространства и местоположения) традиционно считаются базовыми в любой культуре [2, с. 233–254]. Соматический код использует части

человеческого тела для описания окружающего мира (ср. метафоры «сердце города», «хребет горы»), наделяя физические объекты культурно значимыми смыслами, специфичными для конкретного этноса. *Пространственный код* регулирует членение физического и виртуального ландшафта на оппозиции «свое – чужое», «центр – периферия», устанавливая границы допустимого коммуникативного поведения (восприятие сторон света, верха и низа, дистанции между собеседниками). *Временной (темпоральный) код* отражает национально-специфическое восприятие линейности или цикличности времени (отношение к пунктуальности, прошлому, настоящему и будущему). *Предметный код* оперирует совокупностью материальных объектов, наделенных символическими смыслами (символика домашней утвари, орудий труда, подарков). *Биоморфный код*, основанный на использовании зооморфных и флористических метафор, служит механизмом эмоционального закрепления заимствованных концептов (предопределяет употребление таких сравнений, как «храбрый как лев», «стройная как береза»). Завершающим и наиболее глубоким уровнем данной системы выступает *духовный код*, являющийся смысловым ядром национальной культуры (понятия совести, долга, свободы, судьбы, истины).

В условиях современной социокультурной динамики данные категории не являются статичными. Процессы глобализации способствуют активному взаимодействию и диффузии кодовых систем. Согласно мнению В. М. Манакина [3], взаимное проникновение различных культурных кодов приводит к их трансформации и созданию гибридных форм, в которых инокультурные ценности адаптируются под давлением доминирующих национальных норм. Примером такой диффузии может служить современный гастрономический код: глобальные явления (например, культура потребления кофе или концепция быстрого питания) при попадании в иную национальную среду неизбежно переосмысляются. Так, в Италии потребление эспresso является частью строгого временного кода (ритуал в определенные часы), в то время как в США тот же продукт интегрирован в прагматичный предметный код («кофе на ходу» как символ продуктивности). Таким образом, типология национально-культурных кодов остается открытой системой, фиксирующей как универсальные антропологические константы, так и динамические изменения, возникающие в процессе межкультурной коммуникации. Более того, совокупность указанных кодов формирует сложную информационную матрицу, понимание которой является необходимым условием обеспечения прагматической эффективности и гармонизации коммуникативных процессов в современной цифровой среде.

В пространстве цифровой коммуникации национально-культурные коды претерпевают существенную трансформацию, адаптируясь к условиям виртуальной реальности и видеоконференций. В цифровой среде происходит масштабная «реинтерпретация лингвокультурных смыслов» [6]: физическое пространство коммуникации замещается интерфейсом, а невербальные соматические сигналы (жесты, мимика, дистанция) неизбежно ограничиваются рамками кадра. Возникают особые требования к интерпретации пространственного кода, который в сети определяет архитектуру виртуального присутствия, структуру сайтов и границы «цифрового личного пространства», нарушение которого ведет к дестабилизации межкультурного диалога.

Несовпадение темпоральных установок у представителей различных сообществ зачастую становится скрытой причиной прагматических неудач, интерпретируемых как недостаток академической ответственности или профессионализма. Восприятие времени и частоты сообщений в мессенджерах варьируется: в культурах с жестким разделением личного и публичного чрезмерная активность в нерабочие часы считается как агрессивное вторжение, становясь источником прагматических сбоев. Темпоральный код приобретает критическое значение в асинхронном диалоге (e-mail, форумы). Он регулирует «время ожидания» ответа и допустимый ритм дискуссии. Например, столкновение представителей монохронных культур, ориентированных на линейное выполнение задач и строгие сроки, с участниками из полихронных сообществ, допускающих многозадачность и гибкие дедлайны, в цифровой образовательной среде часто приводит к взаимному недоверию и ложным оценкам академической ответственности.

В цифровом пространстве предметный (артефактный) и биоморфный коды трансформируются в систему визуальных знаков и виртуальных атрибутов, транслирующих статусную и культурную принадлежность субъекта. В условиях глобального функционирования английского языка такие образы позволяют перевести абстрактные термины цифровой среды из категории лишенных ценности «пустых звуков» в разряд значимых элементов концептуальной системы реципиента (например, *feedback*, *peer review*, *networking*). Предметный код в виртуальном пространстве реализуется через систему «цифровых артефактов» – иконок, эмодзи и визуальных атрибутов видеосвязи. Выбор фона (например, книжная полка как символ экспертности или минималистичный интерьер как маркер высокого статуса) транслирует «скрытую информацию» о культурной принадлежности субъекта [8]. Визуальные образы могут дополняться биоморфным кодом, который активно используется в брендинге и дизайне аватаров. Использование природных, анималистических образов (маскотов) помогает эмоционально «закрепить» заимствованные концепты в сознании реципиента, переводя их из статуса формальных знаков в поле значимых национальных ценностей [6].

Фундаментальным регулятором всей системы выступает духовный код, формирующий этику цифровой коммуникации и стандарты академической честности. Он определяет отношение сообщества к авторскому праву, плагиату и правилам сетевого этикета. Будучи глубоко укорененным в «архетипических структурах сознания» [5], духовный код устанавливает границы допустимого поведения в цифровом диалоге, обеспечивая сохранение культурной идентичности и «генетической памяти народа» в условиях глобальных трансформаций.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что в условиях глобальных вызовов цифровой эпохи национально-культурный код не утрачивает своей актуальности, а становится фундаментальным фактором, определяющим эффективность и прагматику сетевого взаимодействия. Понимание специфики национально-культурных кодов позволяет участникам успешно идентифицировать друг друга и избегать коммуникативных конфликтов. В цифровой среде, лишенной многих традиционных невербальных контекстов, роль «скрытой» или «зашифрованной» информации возрастает, делая знание культурных кодов обязательным компонентом профессиональной и академической компетенции. Успех международ-

ного диалога зависит не от языковой унификации, а от глубокого понимания взаимосвязей между универсальным человеческим компонентом и национально-специфическим элементом в концептуальном представлении мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кононенко, Б. И. Большой толковый словарь по культурологии. М.: Вече, АСТ, 2003. 511 с.
2. Красных, В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. М.: Гнозис, 2002. 284 с.
3. Манакин, В. М. Язык и межкультурная коммуникация. Киев: Академия, 2012. 288 с.
4. Маслова, В. А. Лингвокультурология. Введение. М.: Юрайт, 2025. 208 с.
5. Маслова, В. А. Национальные ценности и язык: духовный код культуры // Лингвистика. 2010. № 2(20). С. 19–30.
6. Новикова, Т. В. Заимствование лингвокультурных концептов (на материале английского и русского языков) : автореф. дис. ... к. ф. н. Волгоград, 2005. 21 с.
7. Рапай, К. Культурный код. М.: Юнайтед Пресс, 2010. 168 с.
8. Толстая, С. М. К понятию культурных кодов. СПб.: Изд-во Европейского университета, 2007. С. 23–31.

N. A. Sergienko, Doctor of Philological Sciences, Head of the Department of Foreign Languages, Surgut State University, Surgut, Russia
A. Yu. Sitnikova, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Foreign Languages, Surgut State University, Surgut, Russia

PRAGMATICS OF NATIONAL-CULTURAL CODES IN ENSURING THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL COMMUNICATION

The article examines the pragmatic potential of national-cultural codes in ensuring communication effectiveness within the digital space. The authors analyze the transformation of linguocultural meanings under the conditions of virtual reality. The typology of codes (spatial, temporal, object-based, etc.) is considered as a fundamental informational matrix that determines the interaction algorithms between representatives of various communities. The study substantiates that the knowledge of “hidden meanings” is a prerequisite for successful academic cooperation in the global network.

Keywords: national-cultural code, digital communication, pragmatics, linguoculturology.

С. А. Стройков, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английской филологии, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева, Самара, Россия

ВЕБ-САЙТ ГАРВАРДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА КАК ПОЛИСЕМИОТИЧЕСКИЙ ГИПЕРТЕКСТ

В фокусе исследования находится веб-сайт Гарвардского университета, рассматриваемый в качестве электронного полисемиотического гипертекста, описаны его структурные особенности, типологические характеристики и прагматический потенциал. Особое внимание уделяется анализу домашней страницы и интеграции элементов различных семиотических систем, используемых для эффективного взаимодействия с пользователями. Исследование подчёркивает роль веб-сайта как инструмента формирования имиджа университета и повышения его международной привлекательности.

Ключевые слова: лингвосемиотика, полисемиотический гипертекст, веб-сайт университета, гипертекстовая организация, структурные компоненты, элементы параграфемики, прагматический потенциал.

Введение

Актуальность данной темы для современной лингвосемиотики обусловлена недостаточной разработанностью методологии анализа сложных институциональных электронных полисемиотических гипертекстов, которые сегодня доминируют в глобальной коммуникации.

Цель исследования заключается в проведении лингвосемиотического анализа веб-сайта Гарвардского университета, рассматриваемого в нашей работе в качестве электронного полисемиотического гипертекста.

Объектом является полисемиотический гипертекст Гарвардского университета, *предметом* выступают структурные особенности, типологическая характеристика и прагматический потенциал полисемиотического гипертекста Гарвардского университета.

Теоретической базой послужили работы Т. Е. Абрамзон и Ю. А. Фединой, А. А. Атабековой, Ц. Гао и Н. В. Малышевой, Е. Ю. Дьяковой, У. А. Жарковой, Н. Д. Машлыкиной, А. И. Помазова, Е. Г. Проскурина, Т. Б. Радбиля, И. Н. Розиной, С. А. Стройкова и И. Н. Никитиной, А. Ю. Церюльник.

Эмпирическим материалом является веб-сайт Гарвардского университета (<http://www.harvard.edu> [3]).

Методология включает комплекс общенаучных и лингвистических методов: анализ и синтез научной литературы, наблюдение, анализ гипертекстовой организации, контент-анализ, типологический анализ, лингвопрагматический анализ, лингвосемиотический анализ.

Научная новизна работы состоит в разработке и применении комплексного лингвосемиотического подхода к анализу конкретного институционального

веб-сайта, который позволяет выявить его уникальную структуру, типологию, прагматику и способы воздействия на адресата.

Практическая значимость полученных результатов определяется возможностью их применения в процессе создания и оптимизации веб-сайтов университетов.

Основная часть

Официальный веб-сайт университета «является одним из инструментов, который предоставляет информацию об учреждении», «рассчитан на разные категории пользователей (абитуриенты, студенты, сотрудники, родители, научные организации, спонсоры и др.)» [1, с. 192], формирует имидж университета и привлекает потенциальных обучающихся [6, с. 59]; кроме того, «веб-сайт считается инструментом повышения международной привлекательности университета» [15, с. 56], поэтому он должен обладать удобной навигацией и понятной структурой, которая обеспечивает быстрый и легкий доступ к необходимой реципиенту информации, находящейся в разделах, соответствующих её тематике [4, с. 22]. Отличительной особенностью веб-сайта является сосуществование в его структуре текстов различной жанровой направленности [2, с. 21].

В рамках нашего исследования мы рассматриваем веб-сайт как «полижанровый полисемиотический гипертекст, обладающий внешней (гиперкаркас) и внутренней структурой (веб-страницы с информационными единицами и гиперссылками), интегрирующий компоненты различных семиотических систем (элементы параграфемии): вербальных, авербальных, аудиальных, анимационных, которые позволяют воздействовать на адресата в зависимости от цели» [14, с. 160]. Данное определение позволяет рассматривать веб-сайт Гарвардского университета в качестве полисемиотического гипертекста.

Композиционная организация информационных единиц обусловлена особенностями презентационной формы веб-сайта университета и характерна для любого учебного заведения, представленного в Интернете [7, с. 128]. Наиболее важным структурным элементом веб-сайта Гарвардского университета, является его домашняя, или главная страница, которая «играет ключевую роль для всего сайта, поскольку на ней в сжатом виде представлены все основные смысловые компоненты сайта. ... Кроме того, она содержит важные идентификационные ориентиры, позволяющие отличить, во-первых, сайт университета от сайтов других учреждений и, во-вторых, сайт конкретного университета от сайтов других университетов» [5, с. 67].

Домашняя, или главная страница веб-сайта Гарвардского университета (по состоянию на 2026 г.) построена по принципу многоуровневой модульной композиции, которая характерна для большинства крупных веб-сайтов университетов. Основными её структурными компонентами являются: *верхняя зона, центральный блок, тематические модули и футер, или нижняя часть страницы*. Такая структура одновременно обеспечивает быстрый доступ к ключевым разделам и формирует узнаваемый образ университета как престижного учебного заведения. Домашняя страница является входным элементом в полисемиотический гипертекст.

Верхняя зона страницы выполняет идентификационную и навигационную функции, в ней находятся логотип и название университета, поиск по сайту, а

также открывающееся навигационное меню, состоящее из следующих разделов Academics, Campus, In Focus, Visit, About, News, Quick Links (A to Z Index, Find a person, Events, Media Relations, Alumni, Give Now, Emergency). С точки зрения композиции эта зона задает рамку восприятия: пользователь сразу понимает, что находится на официальном веб-сайте образовательного учреждения. Вербальная составляющая здесь минимальна, при этом высока функциональная насыщенность, поскольку каждый элемент должен быстро ориентировать пользователя.

Центральный блок является смысловым ядром страницы, здесь размещается наиболее значимая новость, анонс, важное заявление или визуально доминирующий материал, который определяет актуальную повестку веб-сайта. Доминирование этого блока поддерживается визуально – через размер, изображение и композиционное размещение.

Ниже центрального блока располагаются тематические модули, посвященные учебному процессу, исследованиям, жизни кампуса, общественной миссии, новостям и другим направлениям деятельности Гарвардского университета. Эти модули оформлены как карточки, короткие анонсы или секции с гиперссылками, что позволяет сократить объем текста и сохранить высокую сканируемость страницы.

В футере, или нижней части домашней страницы веб-сайта Гарвардского университета размещены контакты, юридическая информация, ссылки на политику сайта и вспомогательные ресурсы. С точки зрения структуры этот блок завершает композицию и переводит пользователя от публично-презентационной зоны к функционально-служебной. Такое завершение важно для крупных институциональных веб-сайтов.

В рамках настоящего исследования мы относим домашнюю страницу к *макроструктуре* веб-сайта Гарвардского университета, структура всех остальных информационных единиц (веб-страниц с вербальным компонентом и элементами параграфематики) представляет собой *микроструктуру* этого электронного полисемиотического гипертекста.

Еще одной важнейшей составляющей структуры исследуемого нами веб-сайта являются гипертекстовые ссылки, которые служат средством (ин)когезии и средством обеспечения (ин)когерентности, они «формируют коммуникативную составляющую веб-сайта и задают отношения между текстами (интертекстуальность, транстекстуальность, паратекстуальность или гипертекстуальность)» [11, с. 37]. В пределах одной гипертекстовой ссылки мы выделили ее *источник* (текстовый или параграфемный), через активацию которого вызывается новая информационная единица, и *объект* ссылки – новая информационная единица, которая предлагается читателю после активации источника [12, с. 313].

Вербальная составляющая домашней страницы веб-сайта Гарвардского университета отличается лаконичностью, нейтральностью и высокой информативной плотностью. Заголовки, подзаголовки и короткие текстовые анонсы строятся по принципу минимального объема при максимуме коммуникативного эффекта: каждое слово несет не только смысловую, но и навигационную нагрузку.

Однако вербальные компоненты – «не единственные носители значения: в процессе смыслопорождения участвуют все структурообразующие элементы

сайта» [9, с. 67]. «Невербальные компоненты в структуре веб-сайта помогают оптимизировать взаимодействие между продуцентом и реципиентом для достижения более высокого уровня эффективности смыслопорождения» [9, с. 64]. Невербальные компоненты, или элементы параграфемки в структуре домашней страницы Гарвардского университета включают шрифтовую и композиционную организацию, цветовые акценты, визуальные разделители, иконки, кнопки, размеры блоков и изображений. Их роль не сводится к декоративной функции: они участвуют в семантизации пространства страницы, то есть в превращении формы в носитель смысла. Крупные заголовки и контрастные блоки визуально обозначают иерархию информации, помогая пользователю быстро распознать главное и второстепенное. Изображения в структуре страницы выполняют не только иллюстративную функцию, они создают эффект престижности, живого академического сообщества и институциональной открытости. Визуальная композиция при этом работает как способ управления вниманием: она направляет взгляд к ключевым блокам и снижает вероятность потери информации на веб-странице.

Возможность двустороннего обмена информацией обеспечивается форматами интерактивного общения (например, посредством социальных сетей), к которым можно перейти при помощи соответствующих гиперссылок, содержащихся в футере домашней страницы веб-сайта Гарвардского университета [12, с. 313].

Следует также отметить, что гипертекстуальность, интерактивность и поликодовость (сочетание текста, фотографий, видео, инфографики) контента веб-сайта университета являются главными факторами создания аттрактивности [10, с. 189].

Анализ типологических характеристик, который основан на подходах М. Визеля, А. Н. Баранова, М. В. Масаловой и А. С. Махова, показал, что веб-сайт Гарвардского университета по структурному принципу является *дисперсным*, по возможностям программного обеспечения – *сложным (сильным)*, по способу существования *динамическим*, по степени законченности – *бесконечным*, по функционально-стилевому параметру – *нехудожественным*, по месторасположению *сетевым* гипертекстом. Кроме того, анализируемый нами веб-сайт обладает *реализованной* гипертекстуальностью по степени актуализации в тексте, а также *внутритекстовой* и *межтекстовой* гипертекстуальностью по характеру элементов текстуального образования. Подробное описание типологических характеристик полисемиотического гипертекста Гарвардского университета описано нами ранее [13].

Веб-сайт современного университета является «многофункциональным ресурсом и выполняет следующие функции: информационную, рекламную, новостную, функцию публикации документов и иной официальной информации, учебную, функцию обратной связи» [8, с. 217]. Основываясь на выделенных А. И. Помазовым функциях веб-сайта современного вуза, мы пришли к выводу, что они все реализуются в эмпирическом материале нашего исследования. Веб-сайт Гарвардского университета выступает многофункциональной платформой, объединяющей различные коммуникационные задачи образовательного учреждения. Прежде всего, он предоставляет доступ к сведениям об университете и его академической деятельности широкому кругу заинтересованных лиц (абитуриентам, обучающимся, выпускникам, их родителям, персоналу уни-

верситета и представителям СМИ). В этом заключается его *информационная* функция. В качестве маркетингового инструмента веб-сайт Гарвардского университета способствует продвижению платных образовательных программ и соответственно выполняет *рекламную* функцию. Регулярное обновление новостной ленты на домашней странице университета позволяет оперативно информировать пользователей о значимых событиях: научных достижениях, мероприятиях студенческой жизни, изменениях в учебном и административном процессах, посредством чего реализуется *новостная* функция. Кроме того, исследуемый нами веб-сайт служит официальным каналом публикации регламентирующих документов, например, Privacy Statement, Principles and Guidelines for the Establishment of Centers, а также локальных нормативных актов, регулирующих образовательную деятельность, следовательно, веб-сайт Гарвардского университета выполняет *функцию публикации документов и иной официальной информации*. Развитие электронных образовательных технологий расширяет учебные возможности веб-сайта: на нем представлены инструменты для дистанционного обучения и поддержки академических программ. Таким образом он выполняет *учебную* функцию. Наконец, инструменты обратной связи обеспечивают интерактивное взаимодействие пользователей с университетом – от онлайн-подачи заявок на поступление до открытых ответов на часто задаваемые вопросы, что позволяет реализовать веб-сайту *функцию обратной связи*.

Заключение

Проведённый лингвосемиотический анализ веб-сайта Гарвардского университета позволил выявить его сложную полисемиотическую природу, обусловленную интеграцией вербальных компонентов и элементов параграфемии. Веб-сайт университета выступает не только как информационный ресурс, но и как инструмент формирования имиджа, привлечения абитуриентов и укрепления международной репутации учебного заведения. Веб-сайт Гарвардского университета обладает выраженным прагматическим потенциалом и требует комплексного лингвосемиотического подхода к анализу. Полученные нами данные могут быть использованы для дальнейшего изучения институциональных веб-сайтов и совершенствования их структуры с учётом потребностей пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамзон, Т. Е., Федина, Ю. А. Структурно-содержательные особенности веб-сайтов российских университетов // Libri Magistri. 2020. № 4(14). С. 182–196.
2. Атабекова, А. А. Сопоставительный анализ функционирования языка на англо- и русскоязычных Web-страницах : автореф. дис. ... д. ф. н. М., 2004. 32 с.
3. Веб-сайт Гарвардского университета [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.harvard.edu> (дата обращения: 20.05.2026).
4. Гао, Ц., Малышева, Н. В. Веб-сайт университета как объект лингвистического исследования // Молодежь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований: Материалы V Всероссийской национальной научной конференции молодых учёных. В 4-х частях, Комсомольск-на-Амуре, 11–15 апреля 2022 года / А. В. Космынин (отв. ред.) [и др.]. Том Часть 4. Комсомольск-на-

- Амуре: Комсомольский-на-Амуре государственный университет, 2022. С. 20–22.
5. Дьякова, Е. Ю. Особенности гипертекстовой организации веб-сайта британского университета // Гипертекст как объект лингвистического исследования: Материалы II международной научно-практической конференции, Самара, 18–20 октября 2011 года / Ответственный редактор С. А. Стройков. Самара: Поволжская государственная социально-гуманитарная академия, 2011. С. 64–72.
6. Жаркова, У. А. Дискурсивные характеристики web-сайта университета: к проблеме структурирования контента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 5(47): в 2-х ч. Ч. II. С. 59–61.
7. Машлыкина, Н. Д. Структурно-прагматические характеристики презентации и репрезентации британского университета (на материале англоязычных гипертекстов университетов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 11–1(89). С. 127–131.
8. Помазов, А. И. Языковые средства структурной организации и контента образовательного сайта: к постановке проблемы // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2018. № 3. С. 216–223.
9. Проскурин, Е. Г. Веб-сайт как полисемиотический гипертекст: к постановке проблемы // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 3. С. 64–67.
10. Радбиль, Т. Б., Помазов, А. И. Поликодовые тексты в дискурсивной реализации аттрактивности интернет-контента (на материале веб-сайтов российских вузов) // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2023. № 4. С. 182–190.
11. Розина, И. Н. Принципы успешной коммуникации на основе гипертекста // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2016. Т. 15. № 3. С. 37–46.
12. Стройков, С. А. Анализ структуры гипертекста веб-сайта Гарвардского университета // Концепт и культура: сборник статей (VI Международная научная конференция, Кемерово – Ялта, 25–27 сентября 2016 г.). Кемерово; Ялта, 2016. С. 310–315.
13. Стройков, С. А. Типологические характеристики полисемиотического гипертекста Гарвардского университета // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 11(65): в 3-х ч. Ч. 1. С. 154–157.
14. Стройков, С. А., Никитина, И. Н. Лингвистическое исследование веб-сайта в качестве полисемиотического гипертекста // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Гуманитарные науки. 2022. № 8. С. 157–160.
15. Церюльник, А. Ю. Особенности вербальных средств организации контента веб-сайтов российских университетов // Международный научно-исследовательский журнал. 2023. № 7(133). 56 с.

*S. A. Stroykov, Doctor of Philology, Associate Professor,
Professor of English Philology Department, Samara
National Research University, Samara, Russia*

HARVARD UNIVERSITY WEBSITE AS POLYSEMIOTIC HYPERTEXT

The focus of the study is the Harvard University website, considered as an electronic polysemiotic hypertext. Its structural features, typological characteristics

and pragmatic potential are described. Particular attention is given to the analysis of the homepage and the integration of elements from various semiotic systems used for effective interaction with users. The study emphasises the role of the website as a tool for shaping the university's image and enhancing its international attractiveness.

Keywords: linguosemiotics, polysemiotic hypertext, university website, hyper-text organisation, structural components, paragraphemic elements, pragmatic potential.

UDC 81'42:81'22:791.43

A. A. Tadzhi, Master of Philological Sciences, Lecturer, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

***COLOUR AS A VISUAL RESOURCE FOR GENDER REPRESENTATION:
A MULTIMODAL COMPARATIVE ANALYSIS OF BARBIE (2023)
AND LADY BIRD (2017)***

This article examines colour as a meaning-making resource in Greta Gerwig's *Barbie* (2023) and *Lady Bird* (2017) and its role in visual gender coding. Using a multimodal, social-semiotic, and comparative framework, the study analyses hue, saturation, brightness, and compositional function in relation to costume, mise-en-scène, space, and gesture. The findings show that *Barbie* employs chromatic oppositions to articulate ideology and shifting power relations, whereas *Lady Bird* uses restrained colour to sustain psychological realism and the heroine's self-determination. The study highlights colour as a core element of Gerwig's authorial visual style and a productive lens for researching gender representation in film.

Keywords: multimodality, gender representation, film text, auteur cinema, visual modality

Introduction

Colour in cinema is no longer a neutral characteristic. As N. Mazzanti emphasises, cinematic colour constitutes a constructed and mediated visual resource functioning in the space between the image and culturally shaped audience expectations. It is precisely this "non-naturalness" of colour that enables it to generate emotional, aesthetic, and ideological meanings that go beyond verbal narrative and do not require direct verbal explication [3, p.2523–2527]. Through colour choices, cinema creates a value-laden perspective of the image, activating stable cultural associations and social codes that shape the interpretation of the visual sequence.

From the perspective of multimodal and semiotic approaches, the film text is a structure in which heterogeneous sign systems interact: visual, verbal, and auditory [8], [7]. Most researchers emphasise the dominant role of the visual modality in the production of meaning in cinema [1, p.193–195]. Within the visual sequence, colour occupies a central position, interacting with mise-en-scène, costume, lighting, frame composition, and gesture. As a result, colour functions as an independent visual-sign resource that structures the perception of the film text and guides the viewer's interpretation.

One significant aspect of colour in cinema is its participation in the representa-

tion of gender. In visual culture, specific colours become associated with ideas about gender and social roles, forming stable gender codes that influence how viewers read and interpret characters and situations at a predominantly pre-reflective level. At the level of the film's authorial organisation, colour, in turn, may function as a mechanism for representing gender constructs – directorially created models of identity, relationships, and social expectations that are maintained, transformed, or problematised within the film text.

Despite the growing interest in the visual style and auteur poetics of Greta Gerwig's films, colour as a means of visual gender coding in her cinema has not yet received sufficient attention in a comparative perspective. Existing studies typically focus on theme, narrative, or the cultural context of individual films, whereas comparative analyses of colour strategies in early independent cinema remain underexplored. In this regard, a particularly productive object of study is the comparison of *Lady Bird* and *Barbie*, which exemplify fundamentally different aesthetic models: visual realism and a hyper-stylised symbolic system. This contrast makes it possible to consider colour as an instrument of meaning-making in different cinematic regimes while retaining a unified authorial logic.

The purpose of the article is to identify the functions of colour in the visual modality of the film text and to determine its role in the representation of gender codes (at the level of viewers' perception and interpretation) and gender constructs (at the level of authorial modelling of social and interpersonal relations), as well as in narrative development. The objectives of the study include analysing the dominant colour strategies in each film, identifying gender-marked meanings of colour, and conducting a comparative analysis of their functioning across different stylistic and narrative contexts. The scientific novelty of the study lies in conceptualising colour as a key element of the film text's visual organisation and in demonstrating its stable role in Greta Gerwig's authorial visual language.

Materials and Methods

The study examines the complete film texts of Greta Gerwig's *Barbie* and *Lady Bird*. These films were selected because they represent contrasting aesthetic strategies: *Lady Bird* is a realist coming-of-age drama with a restrained, naturalistic palette, whereas *Barbie* relies on a hyper-stylised, symbolically charged chromatic system. This contrast enables the study to demonstrate the consistency of Gerwig's approach to colour and to trace how colour functions as a mechanism of visual gender coding across different narrative and stylistic frameworks.

The verbal component of the film text (English subtitles) was used as a supportive analytical resource rather than as quantitative data. Subtitles helped refine the interpretation of visual sequences, identify links between colour coding and characters' speech strategies, and analyse how visual and verbal modalities interact in meaning-making.

Methodologically, the study combines multimodal analysis, social-semiotic analysis, and a comparative approach. Multimodal analysis is applied to examine how visual, verbal, and kinetic resources interact, with particular attention to the dominant role of the visual modality. Within contemporary linguistics, cinema is treated as multimodal discourse in which meaning emerges from the interplay of semiotic re-

sources, while the visual sequence often performs the leading function [5, p. 936–939]. Visual elements are therefore approached as independent meaning-making units embedded in cultural and social context, capable of confirming or reframing verbally expressed meanings.

Colour is analysed through hue, saturation, and brightness, as well as its compositional role within the frame. Chromatic choices are considered in relation to costume, *mise-en-scène*, spatial organisation, and gesture insofar as these features shape or intensify colour-based meaning.

The research proceeded in three stages: (1) identifying dominant palettes and key chromatic motifs in each film; (2) correlating colour accents with gender representation, emotional states, and narrative development; and (3) conducting a comparative synthesis to determine invariant and variable features of Gerwig's colour strategies and their contribution to her authorial visual style.

Theoretical Framework

In contemporary humanities scholarship, multimodality is understood as an integral communicative phenomenon in which meaning is produced through the simultaneous and inseparable interaction of various modes (means) of representation – visual, verbal, auditory, kinetic, and others. Multimodality is not reducible to a mechanical sum of separate sign systems; rather, it constitutes an integrated unity functioning as a single communicative-sign complex in which meaning emerges at the level of holistic perception rather than through isolated elements [10, p.181–183].

Within the theory of the creolised text developed by Yu. A. Sorokin and E. F. Tarasov, the fundamental heterogeneity of textual organisation is emphasised, whereby verbal and non-verbal components are united in a single communicative whole [8]. Applied to cinema, this concept becomes particularly significant because the visual modality serves as the leading carrier of meaning. Unlike printed creolised texts, cinema realises the dynamic interaction of components and their unfolding over time.

From this perspective, cinema may be considered an intersemiotic system in which colour can perform various pragmatic functions: confirming verbally expressed meanings, complementing them, or, conversely, ironically undermining them. For example, characters' remarks about well-being, confidence, or social adjustment may conflict with the frame's visual codes, where the colour palette signals internal crisis, alienation, or loss of identity. Thus, colour becomes an instrument of a latent semantic layer operating beyond direct verbal expression.

Contemporary English-language research on multimodality and social semiotics, in particular the works of Gunther Kress and Theo van Leeuwen, broadens the understanding of multimodal text. Within this approach, a multimodal text is treated as a set of modalities, each possessing its own “grammar,” that is, a system of structural, semantic, and pragmatic rules. The visual modality in cinema includes such parameters as composition, colour, light, perspective, and movement, which together form a specific “syntax” of visual expression. From this standpoint, colour functions as an independent meaning-making resource with its own semantics and pragmatics. Its meaning is not universal or “natural”; it is formed within cultural, social, and ideological context. Therefore, colour choices in cinema are capable of transmitting social meanings and gender codes, often more consistently than the verbal level of narrative [2].

For the present analysis, the multimodal approach is fundamentally important because gender representation in cinema is often formed primarily at the visual level rather than being articulated directly in verbal form. Characters' self-descriptions (their role, status, and self-assessment) may be strategic, socially conditioned, or ironic, whereas the visual sequence registers emotional states, positions of power, and the dynamics of inner transformation. As a result, the distribution of meaning across modalities makes visual analysis a key tool for identifying gender codes and gender constructs.

In a multimodal film text, visual elements may initially be perceived at the level of direct representation, registering the denotatum of the image, that is, what is depicted in the frame. However, in the process of intermodal interaction between visual and verbal components, these elements become part of a more complex mechanism of meaning-making. As L. V. Selezneva shows, at the receptive stage of multimodal text perception, "dialogic boundaries" arise between different sign systems, where connotative meanings are formed that cannot be reduced to the literal meaning of the image or the text [6, p.120–121].

Contemporary research on cinematic visual style emphasises that colour choices result from deliberate artistic construction and are used both to convey emotional tonality and to shape an authorial visual style. Thus, S. Xue and co-authors note that colour in feature cinema is established through colour grading and functions as a means of emotional coding and the expression of individual directorial poetics [9, p. 255–256]. In this context, colour may be regarded as a stable element of the authorial visual language.

In Greta Gerwig's films, colour decisions systematically move from the level of descriptive visual characteristics to the level of an independent expressive device influencing the viewer's interpretation. Thus, pink in *Barbie* is not limited to decorating space or costume: it becomes established as a stable visual code that initially supports a stereotyped model of "femininity" (naivety, decorativeness, normativity) and then following the film's plot logic becomes an instrument for problematising and re-interpreting this model within the narrative.

The social-semiotic approach to colour analysis proposed by Theo van Leeuwen makes it possible to clarify how colour acquires sign function. Within this concept, colour is treated not as a carrier of fixed meaning but as a resource with interpretive potential: meaning is shaped by context of use, cultural tradition, and physical characteristics (hue, saturation, brightness) [2]. For example, in different visual cultures and genres, white may be read as "purity/innocence," "sterility/coldness," or "social privilege," while the specific meaning is determined by environment, lighting, costume, and the situation within the frame. Similarly, red may signal danger, power, or festivity depending on composition and narrative scene. This approach is essential for analysis because it rules out the assumption of a "universal" meaning of colour.

Contrast and saturation are key factors in visual perception: they attract viewers' attention and initiate fixation movements of the gaze. In this way, colour functions as an instrument for highlighting semantic centres of the image and organising visual hierarchy within the frame [4, p.87]. Consequently, the physical parameters of colour are linked to which cultural and gender codes are activated in perception and which emphases are set for interpreting the character and situation.

Finally, colour meanings are often organised through oppositions (for example, saturated vs. muted, warm vs. cool), which structure perception and establish interpretive frames. In this case, colour performs a function of distinction and categorisation, making it an effective instrument of visual coding of social differences and the representation of gender relations.

Results

In *Barbie*, colour operates as a central principle of visual narration: it defines the film's aesthetic regime while organising ideological oppositions, power relations, and gender representation. The chromatic system functions as an autonomous visual language that constructs cultural meanings and sets interpretive frames for the viewer. Colour is integrated with costume, production design, composition, and character placement, creating a strong polymodal effect.

Barbieland is designed as a deliberately closed, homogeneous space dominated by pastel pink, light blue, and pale-yellow tones widely coded in mass culture as "feminine," safe, and playful. Their systematic repetition across architecture, costumes, and props establishes a visual norm in which femininity appears universal and "natural." At the same time, the dominance of pink highlights the performative nature of this norm: femininity is framed less as a given than as a sustained visual script.

As the narrative progresses, colour becomes indexical, signalling Barbie's psychological shift. Changes in her palette, especially the emergence of cooler blues coincide with doubt, distancing, and reflection, allowing inner transformation to be visualised with minimal reliance on dialogue. A major recoding occurs when Barbie enters the "real world": bright pastels are replaced by greys, blacks, and dark blues typical of institutional and corporate spaces. This shift produces a colder, more hierarchical visual order, turning the contrast between worlds into a conceptual opposition between different models of social organisation and power.

Ken's storyline intensifies this mechanism. After encountering patriarchal ideology, he brings a new chromatic logic into Barbieland: darker monochromes, harsher contrasts, and "hard" textures associated with control and dominance. These choices reshape not only his costume but the entire *mise-en-scène*, redistributing attention and hierarchy within the frame. Colour thus translates ideology into visible form: the "new order" is enacted through the recoding of space and visual priorities rather than through verbal declaration. When the imposed script weakens, pastels return not as "nature" but as a consciously reappropriated aesthetic code – confirming that colour in *Barbie* does not simply illustrate the plot but structures gender constructs and ideological conflict.

By contrast, *Lady Bird* employs a restrained, naturalistic palette – muted greys, browns, burgundies, and dark blues – producing emotional realism and everyday authenticity. Colour rarely becomes an overt "event"; instead, it works through atmosphere and psychological pressure embedded in routine spaces and practices. Marion, the mother, is consistently associated with heavier dark tones that visually support her role as stability and control. This "strict" palette does not masculinise her; rather, it reframes authority and responsibility as socially grounded within a female role.

Christine ("Lady Bird") is constructed as a chromatic deviation from her environment. Copper-pink accents puncture the muted background and mark her as "other," with pink reinterpreted not as infantilising softness but as a code of resistance and self-making. Shifts in her chromatic accents align with crisis and self-awareness: the subdued

tones of home and school intensify constraint, while occasional “bursts” of colour visualise moments of self-assertion. In this way, colour sustains the narrative’s emotional texture and helps viewers read relational tensions without excessive symbolisation.

Overall, the comparison shows that colour is a stable feature of Gerwig’s authorial visual language, realised through different strategies: explicit ideological and gender coding through hyper-stylisation in *Barbie*, and implicit psychological meaning-making through everyday chromatic choices in *Lady Bird*.

Discussion

Despite their different chromatic approaches, *Barbie* and *Lady Bird* share the same authorial logic: in both films, colour acts as a primary resource of the visual mode, shaping how viewers interpret cultural and gender codes and how narrative meanings develop.

In *Barbie*, colour is built on hyperbole – high saturation and sharp contrasts. Its palette openly stages ideological oppositions and makes visible the mechanisms through which gender constructs are produced. The visual split between Barbieland and the “real world” marks competing models of social organisation and turns “normativity” and “power” into effects generated through the image rather than simply stated.

Lady Bird uses the opposite strategy: restraint and psychological nuance. Gender meanings emerge gradually through repeated visual cues and everyday details. Muted tones linked to the mother and copper-pink accents associated with the heroine sustain tension between social pressure and personal self-determination, reinforcing emotional realism instead of declarative opposition.

Across both films, colour functions not as ornament but as a structural element of Gerwig’s visual language, interacting with space, bodies, gesture, and costume while dialogue often remains secondary. Overall, colour operates as a flexible coding mechanism that adapts to different aesthetics from satirical hyper-stylisation in *Barbie* to naturalistic psychological subtlety in *Lady Bird*.

Conclusion

The study indicates that in *Barbie* and *Lady Bird* colour is not used as mere ornamentation but functions as a tool of visual coding. It steers the viewer’s interpretation of cultural and gender codes and contributes to the formation of gender constructs within the films’ narrative logic. Although the verbal layer of storytelling remains stable, it is the visual arrangement, especially colour that foregrounds the main interpretive cues by shaping emotional tonality, power relations, and the characters’ trajectories of self-determination.

The comparative perspective suggests that in Greta Gerwig’s cinema colour operates as a flexible space where personal identity confronts external social expectations. In *Barbie*, chromatic contrasts are explicit: they visualise resistance to normative representations and highlight the conflict between models of social organisation and regimes of power. In *Lady Bird*, colour works in a subtler, more psychological manner. Rather than signalling oppositions directly, it sustains the “fabric of the narrative,” capturing the heroine’s internal fluctuations and the tension between an individual path and the pressure exerted by her immediate environment.

It is also important to emphasise that Gerwig’s visual strategies aim to revise conventional meanings attached to “feminine” colours, above all pink. In one film, a “feminine” palette is first presented as a universal norm, yet through narrative devel-

opment and ideological clashes it is reinterpreted, shedding familiar associations with intellectual lightness and secondary status. In the other, “feminine” chromatic accents are not reduced to infantilisation; instead, they are framed as a resource for self-presentation and deliberate boundary-setting within the broader process of coming of age and self-definition.

Overall, the findings confirm that colour is a consistent component of Gerwig’s authorial visual language and a versatile meaning-making mechanism that adjusts to different genre and aesthetic strategies. This reinforces the value of multimodal and social-semiotic approaches to contemporary film analysis and points to further research into authorial visual strategies, cross-cultural variation in colour codes, and the interplay of chromatic, auditory, and kinetic resources in representing identity and social roles.

REFERENCE

1. Kolodina, E. A., Pashkova, I. V. The specificity of image-sense transfer in film title translation (based on English and Korean) // Bulletin of Irkutsk State University. Series: Linguistics. 2016. № 17. P. 183–195.
2. Kress, G., van Leeuwen, T. Reading images: the grammar of visual design. 3rd ed. London: Routledge, 2020.
3. Mazzanti, N. The stuff that dreams are made of-restoring cinema colors: a roadmap for real research // Heritage. 2023. Vol. 6. P. 2520–2540.
4. O'Connor, Z. Colour, contrast and Gestalt theories of perception: the impact in contemporary visual communications design // Color Research and Application. 2015. № 40(1). P. 85–92.
5. Pokrovskaya, N. V. Film discourse study in foreign linguistics at the beginning of the 21st century // Philology. Theory & Practice. 2022. № 15(3). P. 936–941.
6. Selezneva, L. V. Dialogic boundaries in advertising polycode text // Bulletin of North-Eastern Federal University named after M. K. Ammosov. 2017. № 2(58). P. 118–125.
7. Tumakova, E. V. Kreolizovannyi tekst v emotivnoi proze i media diskurse // Mir russkogo slova. 2016. № 2. P. 43–49.
8. Voroshilova, M. B. Kreolizovannyi tekst: kinotekst // Bulletin of Novosibirsk State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication. 2007. № 22. P. 106–110.
9. Xue, S., Agarwala, A., Dorsey, J., Rushmeier, H. Learning and applying color styles from feature films // Comput Graph Forum. 2013. № 32(7). P. 251–260.
10. Zagidullina, M. V. Multimodal'nost': on the issue of terminological definition // Theory of journalism and methods of media studies. 2019. № 1. P. 181–188.

А. А. Таджи, магистр, преподаватель, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, г. Костанай, Казахстан

ЦВЕТ КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ РЕСУРС РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРА: МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФИЛЬМОВ «БАРБИ» (2023) И «ЛЕДИ БЁРД» (2017)

В статье рассматривается цвет как ресурс смыслообразования в фильмах Греты Герwig *Barbie* (2023) и *Lady Bird* (2017) и его роль в визуальном гендер-

ном кодировании. На основе мультимодального, социально-семиотического и сравнительного подходов анализируются оттенок, насыщенность, яркость и композиционная функция цвета во взаимосвязи с костюмом, мизансценой, пространственной организацией и жестом. Результаты показывают, что в *Barbie* хроматические оппозиции артикулируют идеологические напряжения и визуализируют изменения в распределении власти, тогда как в *Lady Bird* сдержанная палитра поддерживает психологический реализм и траекторию самоопределения героини. Делается вывод, что цвет является ключевым элементом авторского визуального стиля Гервиг и продуктивной оптикой для исследования гендерной репрезентации в кино.

Ключевые слова: мультимодальность, гендерная репрезентация, кино-текст, авторское кино, визуальная модальность

УДК 81'42:378.4

Я. С. Талыбова, докторант, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

Г. С. Эрккан, доцент, доктор, факультет филологии, кафедра лингвистики, Университет Докуз Эйлюль, Измир, Турция

СПЕЦИФИКА УНИВЕРСИТЕТСКОГО ВЕБ-САЙТА КАК ДИСКУРСИВНОГО ПРОСТРАНСТВА: ПАРАМЕТРЫ И ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА АТТРАКТИВНОСТИ

В статье рассматриваются особенности официального веб-сайта современного университета как специфического мультимедийного дискурсивного пространства. На основе многоуровневого подхода описываются ключевые параметры интернет-коммуникации вуза: интенциональные, когнитивные, жанровые и языковые. Особое внимание уделяется категории аттрактивности как инструменту привлечения внимания целевой аудитории и конструирования позитивного имиджа образовательного учреждения. Автором предложена классификация вербальных и невербальных лингвосемиотических средств (аттракторов), обеспечивающих суггестию университетского интернет-дискурса.

Ключевые слова: университетский сайт, интернет-дискурс, жанровые параметры, категория аттрактивности, лингвосемиотика, вербальные аттракторы, невербальные аттракторы, имидж вуза.

Введение

В условиях глобализации, интернационализации высшего образования и жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг официальный веб-сайт университета перестал быть исключительно утилитарным информационным ресурсом. Сегодня он выступает ключевым инструментом стратегической коммуникации вуза, транслирующим его ценности, академические смыслы и формирующим его имидж во внешней среде [15]. По данным исследователей, для абсолютного большинства будущих студентов (до 84%) именно университетский сайт становится решающим источником информации при выборе траекто-

рии обучения [17]. Цифровой визит на веб-ресурс нередко приравнивается к первому реальному знакомству с физическим пространством кампуса.

В связи с этим актуальным представляется филологическое осмысление веб-сайта вуза как сложного, гетерогенного дискурсивного пространства, где вербальные и невербальные знаковые системы вступают в синергетическое взаимодействие для реализации стратегических коммуникативных задач университета.

Свойства университетского веб-сайта как инструмента онлайн-коммуникации

Университетский веб-сайт – это поликодовый феномен, функционирующий в рамках интернет-коммуникации. Содержательная и структурная специфика его текстов обусловлена интеграцией академического содержания в цифровую среду и определяется следующими медийными характеристиками:

1. **Гипертекстуальность** – нелинейная организация текстовых фрагментов (субтекстов), связанных системой активных гиперссылок [13]. Это позволяет выдавать информацию порционно, предоставляя пользователю возможность самостоятельно конструировать траекторию чтения.
2. **Компрессивность (плотность)** – стремление к минимизации линейной протяженности текстов за счет вербальных средств (аббревиация, синтаксический эллипсис) и невербального кодирования (схемы, пиктограммы) [4].
3. **Мультимедийность и мультимодальность** – интеграция разнородных семиотических режимов (естественного языка, статического изображения, видеоматериалов, аудиодорожек, интерактивных графических интерфейсов), которые одновременно воздействуют на разные каналы восприятия адресата [3].
4. **Интерактивность** – обеспечение многовекторной направленности коммуникативных потоков: от «одного к одному» (форма обратной связи с администрацией) до «многих ко многим» (форумы, блоги) [7].
5. **Рекламность** – обусловленная процессами маркетинга высшее образование ориентация контента на продвижение услуг. В текстах новостей, описаниях программ и презентациях достижений отчетливо проявляются черты рекламного дискурса: апелляция к «я-концепции», суггестивные приемы и императивность [12].

Специфика контента сайта заключается в строго структурированном делении на академические (учебные планы, программы обмена, исследовательские проекты) и неакадемические (информация о кампусе, спорте, досуге) блоки, навигация между которыми оптимизирована по принципу «трех кликов» для удобства пользователя.

Дискурсивные параметры университетских веб-сайтов

Для системного описания дискурса университетского веб-сайта продуктивным представляется использование методологии А. Г. Баранова, рассматривающей речевой жанр как динамическую систему, структурированную по принципу «дерева»: от глубинных интенциональных «корней» через когнитивную модель («ствол») к жанровым формам («ветви») и конкретным языковым репрезентациям – «листьям» [1]. В рамках этой концепции анализ веб-ресурса предполагает последовательное раскрытие нескольких уровней его организации:

Иллокутивно-интенциональный уровень (глубинные интенции) определяет прагматический фундамент и целеполагание дискурса. В случае универси-

тетского сайта интенциональная доминанта носит комплексный характер и включает: информирование, рекламирование образовательных преимуществ, легитимацию институционального статуса, формирование аттрактивного имиджа и конструирование единой социокультурной среды вуза.

Когнитивный уровень (когниотип). На этом этапе абстрактные интенции обретают ментальный каркас в виде когниотипа – модели организации знаний в тексте [1]. Когниотип университетского сайта структурирует знания пользователя через:

- сценарное моделирование дискурсивных практик, таких как *Образование, Наука, Студенческая жизнь, Международное партнерство*, задающих алгоритм восприятия институциональной реальности;

- категоризацию предметной области – тематический континуум концептов (ГРАНТ, ПРОГРАММА, КАРЬЕРА, УСПЕХ), формирующих когнитивную карту университета в сознании адресата.

Структурно-жанровый уровень выступает как форма объективации когниотипа. Мы трактуем университетский веб-сайт как гипержанр, объединяющий систему институциональных поджанров (*Homepages, About us, Online prospectuses* и др.). Жанровая специфика реализуется через развертывание типовых топосов с помощью определенных риторических ходов. Так, в поджанре *Homepage* выделяются ходы, обеспечивающие первичный контакт: идентификация учреждения, позиционирование бренда, навигация и трансляция миссии.

Языковой (текстовый) уровень представляет собой поверхностный уровень анализа, лингвистическое воплощение всех вышележащих структур. Выбор лексики и грамматических конструкций здесь жестко детерминирован когнитивной моделью и жанровым канонем. Лингвистический дизайн сайта ориентирован на преобладание оценочных и ценностно-маркированных единиц, использование пассивных конструкций для передачи институциональной поддержки в сочетании с активными глаголами для подчеркивания субъектности студента.

Так, высказывание с сайта Университета Тафтса *Tufts students are empowered to ask bold questions and grow intellectually* демонстрирует синергию всех уровней. Глубинная интенция (поддержка со стороны администрации вуза) и когнитивный сценарий (*grow intellectually*) реализуются через жанровый ход «позиционирование бренда». На языковом уровне пассивная конструкция *are empowered* легитимирует роль вуза как фасилитатора, а инфинитивы *to ask, to grow* в сочетании с адъективом *bold* вербализуют ценностную модель «смелого исследователя», конструируя аттрактивный образ субъекта образования.

Категория аттрактивности в университетском интернет-дискурсе

Философские истоки категории аттрактивности (привлекательности) восходят к идее прекрасного у Платона (где красота – эйдос, напоминание о высшем мире) [9], трактовке Аристотеля (гармония, соразмерность, порядок) [16] и эстетике И. Канта (бескорыстное удовольствие от целесообразности без цели) [5]. В постмодернистской концепции Ж. Бодрийяра аттрактивность приобретает черты «соблазна» – игры видимостей, гиперреальности, ломающей привычные рамки восприятия [2].

В лингвистическом уровне аттрактивность понимается как свойство языкового

объекта привлекать повышенное внимание адресата для формирования положительного образа описываемого феномена [10]. Главным когнитивным механизмом аттрактивности выступает создание **когнитивной неопределенности** – за счет контраста, парадокса, разрушения читательского ожидания [11].

Элементы дискурса, непосредственно отвечающие за порождение аттрактивного эффекта, определяются нами как **аттракторы**. Это лингвокогнитивные механизмы конструирования оптимального, нестандартного смысла, преодолевающие автоматизм восприятия [8]. В мультимедийном пространстве сайта аттракторы делятся на вербальные и невербальные.

Лингвосемиотические средства выражения аттрактивности (аттракторы)

Вербальные аттракторы базируются на собственно языковых средствах выразительности и структурно-композиционных решениях текста. Выделяются следующие их виды:

1. Аттракторы в заголовках и подзаголовках. Заголовки выполняют функцию триггера внимания за счет:
 - *Синтаксических конструкций* (вопросы, восклицания, апеллятивы): «*Ready to learn more about the Rochester student experience?*», «*Congratulations!*».
 - *Прецедентных имен*: вынесение в заголовки имен известных выпускников, лекторов, экспертов.
 - *Ценностно-ориентированной лексики*: «*Combining studies and parenthood should not be stigmatized*» (демонстрация инклюзивности).
 - *Тематического контраста*: лаконичное название основного раздела (*Academics*) сочетается с эмоциональным, воздействующим подзаголовком («*Preparing students to make meaningful contributions as engaged citizens and leaders in a complex world*»).
2. Семантические аттракторы – использование лексем с ярко выраженной положительной коннотацией (*growth, success, paradise*), метафор (*bright minds* – умные головы/яркие умы), метонимий (*world-class academics*) и современных концептуальных «модных» слов (*top-ranked research university, future-making education, life-saving health care*).
3. Аттракторы диалогизации и личностной обращенности – инклюзивные местоимения (*we, our, together*), императивы, призывающие к действию (*Learn, Turn, Discover*), риторические вопросы и прямые цитаты-напутствия от авторитетных лиц (например, обращение президента Пекинского университета Тао Пиня с использованием народных пословиц).
4. Нумерологические аттракторы – репрезентация статистических данных крупного масштаба (объем бюджетов на исследования в миллиардах долларов, количество томов в библиотеках, исторический возраст вуза): «*20 libraries hold over 9.5 million volumes*», «*sponsored research budget \$1.69 billion*». Сюда же относятся показатели престижных мировых рейтингов (*Times Higher Education* и др.).
5. Ономастические аттракторы – использование сокращений, аббревиатур и усеченных наименований в целях брендинга (*PKU* вместо *Peking University*, *CU* вместо *Charles University*, *Stanford* вместо *Stanford University*).

6. Аттракторы актуальной событийной повестки – интеграция в текстовое поле сайта разделов по наиболее обсуждаемым в мировом сообществе темам (материалы о борьбе с пандемией COVID-19, расовом равенстве, гуманитарных миссиях). Это позиционирует университет как активного социального агента.
7. Аттракторы повтора – аллитерация, лексические и синтаксические повторы, облегчающие запоминаемость девизов и слоганов: «*Learn. Liberate. Lead*», «*We welcome all. We call Chicago home*».

В мультимодальной структуре веб-страницы невербальные аттракторы создают визуальный каркас восприятия информации:

1. Визуальные аттракторы – креолизованные элементы текста [6]. Фотографии улыбающихся студентов в процессе командной работы, яркие кадры с кампусных мероприятий, виртуальные 3D-туры и интерактивная инфографика визуализируют декларируемое вузом «обещание счастья» (*promise of happiness*) и успешного будущего [14].
2. Типографические и цветовые аттракторы. Шрифт (размер, жирность, начертание) задает визуальную иерархию чтения, позволяя мгновенно отделять магистральные идеи от деталей. Цветовая гамма сайта выступает мощным психофизиологическим раздражителем и элементом идентичности вуза. Применение конкретной доминирующей палитры (например, экспрессивный красный цвет на сайте *NCSU* для трансляции энергии; глубокий синий у *JHU* для демонстрации стабильности и надежности; природный зеленый у *UAA* для репрезентации экологического сознания) подсознательно настраивает пользователя на определенный эмоциональный лад.

Особую прагматическую силу имеет синергетический эффект: взаимодействие вербальных аттракторов (например, слогана) и невербальных элементов (цветовой плашки, динамического баннера), что обеспечивает перевод информации из разряда фоновой в разряд ключевой («фигура – фон»). Так, например, на сайте *Johns Hopkins University (JHU)* размещен информационный блок о научных достижениях с заголовком-утверждением *Ideas that change the world*. Аттрактивность реализуется путем сочетания глубокого синего для *Hopkins Blue* в качестве графического акцента и высококачественного статичного фото исследователя, смотрящего прямо в камеру. Взгляд ученого на фото служит «точкой захвата» внимания. Синий графический элемент (линия или плашка) работает как визуальный «вектор», который направляет взгляд от лица исследователя к тексту заголовка. Белый фон страницы делает этот тандем Фото + Синий элемент + Крупный текст единственной значимой фигурой в поле зрения. Синий цвет, который является символом стабильности и высокого интеллекта, подтверждает серьезность фразы *change the world*. Без текста фото было бы портретом, а без фото текст казался бы сухой декларацией. Вместе они переводят сообщение из разряда «статистической справки» в разряд «возвышенного повествования».

Заключение

Таким образом, проведенный анализ позволяет прийти к следующим выводам. Дискурс университетского веб-сайта представляет собой сложное, многослойное коммуникативное пространство гибридного типа, сочетающее в себе

черты институционального, академического и рекламного дискурсов. Описание структуры данного дискурса через призму интенциональных, когнитивных, жанровых и языковых параметров позволяет проследить путь конструирования смыслов от базовых целей до конкретных речевых репрезентаций на экране.

Эффективность функционирования университетского сайта в качестве инструмента формирования привлекательного имиджа напрямую зависит от категории аттрактивности. Данная категория реализуется через скоординированную систему вербальных и невербальных аттракторов. Перспективным направлением дальнейших исследований видится сопоставительный анализ лингвосомиотических систем веб-сайтов ведущих вузов различных лингвокультурных сообществ.

Исследование финансируется грантом Комитета науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан № AP23485644 «Повышение аттрактивности казахстанского университета: разработка эффективных стратегий дискурса через анализ социокультурных диспозитивов веб-сайтов зарубежных вузов»

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов, А. Г. Речевой жанр в системе дискурсивных структур [Электронный ресурс] // Медиалингвистика. 2015. № 2(8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevoy-zhanr-v-sisteme-diskursivnyh-struktur> (дата обращения: 08.04.2026).
2. Бодрийяр, Ж. Соблазн; пер. с фр. А. Гараджи. М.: Ad Marginem, 2000. 319 с.
3. Бронникова, А. С., Головкин, О. В. Мультимодальные средства репрезентации прагматического потенциала в рекламном дискурсе [Электронный ресурс] // Вестник НГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimodalnye-sredstva-reprezentatsiiipragmaticheskogo-potentsiala-v-reklamnom-diskurse> (дата обращения: 19.04.2026).
4. Вольская, Н. Н. Средства передачи информации в массмедиа // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 г.). Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2020. С. 124–125.
5. Кант, И. Критика способности суждения. СПб.: Азбука, 2019. 448 с.
6. Лузина, Л. Г. Вербальные и невербальные средства воздействия в рекламе [Электронный ресурс] // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект. Теория и история языкознания. 2011. С. 41–48. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-i-neverbalnye-sredstva-vozdeystviya-v-reklame> (дата обращения: 06.05.2022).
7. Лукина, М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
8. Орсова, А. А., Серебренникова, Е. Ф. Коммуникативное текстовое событие и способы его аттрактивного конструирования в медийном пространстве (на материале русского и корейского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. № 11. С. 3520–3525.
9. Платон. Пир // Собр. соч.: в 4 т. Т. 2. М.: Мысль, 1993. С. 81–134.

10. Помазов, А. И. Языковые и поликодовые средства выражения категории аттрактивности в русском языке интернета (на материале медиатекстов в контенте веб-сайтов российских вузов) : диссертация ... к. ф. н. 2022. 204 с.
11. Серебренникова, Е. Ф., Орsoева А. А. Эффективность дискурса: взаимодополнительность событийности, аттрактивности, дестинации // Языковая культура, мышление-познание. Интегративные исследования: материалы Междунар. научно-практической конференции. Улан-Удэ: Байкальская Ривьера: Бурятский гос. ун-т, 2018. С. 41–48.
12. Талыбова, Я. С., Монгилёва, Н. В. Сайт вуза – источник информации, реклама или имидж // Актуальные проблемы современной лингвистики и лингводидактики. Костанай: КРУ им. А. Байтурсынова, 2023. С. 56–61.
13. Титлова, А. С. Влияние гипертекстуальности интернет-текста на степень его воздействующего потенциала [Электронный ресурс] // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 1-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-gipertekstualnosti-internet-teksta-na-stepen-ego-vozddeystvuyuscheg-o-potentsiala> (дата обращения: 17.04.2026).
14. Ahmed, A. Integrated Framework for Interaction and Annotation of Multimodal Data [Электронный ресурс] // Electronic Theses and Dissertations. 2010. № 68. Режим доступа: <https://digitalcommons.memphis.edu/etd/68> (дата обращения: 13.04.2026).
15. Anctil, E. J. Selling higher education: Marketing and advertising // ASHE Higher Education Report. 2008. Vol. 34(2). P. 1–121.
16. Aristotle. Poetica; red. D. Guastini. Roma: Carocci editore, 2010. 398 p.
17. Saichaie, K., Morphew, C. C. What College and University Websites Reveal about the Purposes of Higher Education // The JHE. 2014. № 85. P. 499–530.

*Ya. S. Talybova, PhD Student, Akhmet Baitursynuly
Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan
G. S. Ercan, Associate Professor, Doctor, Faculty of Letters,
Department of Linguistics, Dokuz Eylul University, Izmir, Turkey*

SPECIFIC FEATURES OF A UNIVERSITY WEBSITE AS A DISCURSIVE SPACE: PARAMETERS AND LINGUOSEMIOTIC MEANS OF ATTRACTIVENESS

The article examines the distinctive features of the official website of a modern university as a specific multimedia discursive space. Based on a multi-level approach, it describes the key parameters of a university's online communication, including intentional, cognitive, genre, and linguistic aspects. Particular attention is paid to the category of attractiveness as a tool for capturing the attention of the target audience and constructing a positive image of the educational institution. The author proposes a classification of verbal and non-verbal linguosemiotik means (attractors) that ensure the suggestive potential of university Internet discourse.

Keywords: university website, Internet discourse, genre parameters, attractiveness, linguosemiotics, verbal attractors, non-verbal attractors, university image.

*Zh. K. Tatagulova, Master of Philological Sciences, Akhmet
Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan*

THE FUNCTIONAL POTENTIAL OF SLANG IN BEAUTY VLOG DISCOURSE: “FRIEND” VS “EXPERT”

This article examines the speech behavior of English-speaking beauty bloggers (Bethany Mota and TheAnnaEdit). The object of the study is the speech of English-speaking beauty bloggers, while the subject is the functional role of slang in the implementation of communicative strategies of self-presentation and persuasion. The research is based on the analysis of video transcripts and employs pragmalinguistic, content, and comparative methods. The results of the study show that slang in beauty vlog discourse performs three main functions: identification, nominative, and expressive. It has been established that general (youth) slang is predominantly used to implement the strategy of self-presentation, contributing to the construction of a friendly and approachable image and reducing communicative distance with the audience. In contrast, specialized beauty slang is primarily associated with the strategy of persuasion, as it allows bloggers to demonstrate professional competence, structure their evaluations, and increase the credibility of their recommendations. The comparative analysis reveals that Bethany Mota tends to rely more on general slang and emotional involvement, while TheAnnaEdit more frequently employs specialized terminology and tactics of informed assessment and appeal to background knowledge. Overall, the findings indicate that slang functions as a strategic pragmatic resource that enhances audience engagement, strengthens group identity, and ensures the effectiveness of communication in digital media discourse.

Key words: slang, beauty vlog discourse, communicative strategies, self-presentation, persuasion, digital communication.

Introduction

In the modern information society, digital platforms have become an important environment for communication and public influence. One of the most prominent manifestations of this process is the blogosphere, where individual authors create and distribute content for a wide audience through various digital channels. Within this environment, bloggers are able not only to transmit information but also to shape opinions, attitudes and behavioral patterns of their audience. As noted by J. Burgess and J. Green [3], video blogging occupies a central position in the contemporary media space and has become an important mechanism of communication and influence in social networks. At the same time, YouTube videos may be considered complex multimodal texts that emerge from social interaction between content creators and viewers [2].

The popularity of video blogs is explained by several communicative factors. L. Shifman emphasizes that simplicity of presentation, emotionality and the use of informal language significantly reduce the communicative distance between authors and viewers and help build trust. As a result, video blogs function not only as a medi-

um for information dissemination but also as an important social and cultural phenomenon influencing audience perceptions and lifestyle practices [11].

From a communicative perspective, video blogs represent a specific type of interpersonal interaction that combines elements of public and private communication. On the one hand, a blog is an open channel of public communication because its content is usually accessible to any Internet user. Even in cases where access to the blog is limited, the concept of a potential audience remains. On the other hand, bloggers deliberately construct the illusion of private communication with viewers. As O. G. Filatova notes, blog discourse is characterized by conversational communication that reproduces the intonation and style of everyday interaction. Such conversational tone creates the impression of personal dialogue and transforms the blog from a simple information channel into a space of interpersonal exchange and social interaction [4].

Another important characteristic of video blogging is the absence of direct interaction with the audience at the moment of speech production. Unlike traditional face-to-face communication, the blogger addresses a dispersed and heterogeneous audience without observing its immediate reaction. A. A. Leontiev emphasizes that communication with a mass audience differs from direct interaction because the speaker cannot regulate the process of influence in real time, observe feedback or adjust the communicative strategy depending on listeners' reactions. In the context of video blogs, audience feedback is delayed and usually takes the form of comments, messages or occasional video responses [6]. Thus, communication between the blogger and viewers represents a form of asynchronous interaction typical of digital media.

Despite the absence of direct contact, bloggers actively strive to create an "effect of presence", which allows viewers to perceive communication as personal and direct. This effect is achieved through conversational language, emotional expressiveness and the use of various linguistic and non-verbal means. According to S. A. Mikheenko, blog discourse is characterized by a combination of colloquial vocabulary, expressive lexical units, professional terminology, abbreviations and stylistic devices such as metaphors and comparisons. These elements perform important communicative functions – appellative, emotive and phatic – which help attract the audience's attention, maintain contact and strengthen emotional involvement [7].

Within this communicative framework, slang becomes a particularly significant linguistic resource. The informal nature of video blog communication, combined with the need to reduce social distance and create an atmosphere of friendly conversation, encourages bloggers to actively use non-standard vocabulary. Slang expressions help increase emotional expressiveness, emphasize group identity and establish closer interaction with the audience.

This article examines the functional role of slang in the discourse of YouTube beauty bloggers, taking into account the communicative strategies implemented in their speech behavior. Therefore, the **aim** of this study is to establish the correlation between types of slang and the strategies of self-presentation and persuasion in beauty vlog discourse. To achieve this aim, the following **objectives** are set: to describe the communicative features of beauty vlog discourse; to identify and classify general (youth) and specialized slang units in the analyzed material; to determine the main functions of slang; to analyze how different types of slang contribute to the imple-

mentation of communicative strategies; and to conduct a comparative analysis of the speech behavior of Bethany Mota and TheAnnaEdit.

Therefore, an important research problem arises: why cannot a beauty blogger rely exclusively on standard literary language in communication with viewers? The communicative conditions of video blogging – the imitation of private interaction within a public environment, the absence of direct interlocutors and the need to maintain audience engagement – require the use of expressive and informal linguistic means. Slang in this context functions not only as a stylistic feature but also as a strategic communicative tool that allows bloggers to construct their public image, establish emotional contact with the audience and enhance the persuasive potential of their discourse.

Literature Review

The study of linguistic behavior in video blog discourse requires consideration of both communicative strategies and lexical choices that reflect the speaker's pragmatic goals. In online communication, the selection of linguistic means is not accidental but determined by the communicative tasks pursued by the speaker.

In pragmalinguistics, the concept of communicative strategy is used to describe purposeful speech behavior. According to O. S. Issers, a communicative strategy represents a system of speech actions aimed at achieving a specific communicative goal in the process of interaction. Such strategies are implemented through a set of communicative tactics and linguistic means chosen by the speaker [5]. Similarly, O. N. Parshina considers communicative strategies as models of speech behavior that determine the selection of language units depending on the communicative situation and the intended pragmatic effect [8].

Within this framework, lexical choice becomes an important instrument for implementing communicative strategies. One of the most expressive lexical layers of informal communication is slang. According to E. Partridge, slang represents a dynamic and socially conditioned part of vocabulary that arises in informal communication and reflects the linguistic practices of particular social groups [9]. O. S. Akhmanova defines slang as emotionally colored lexical units limited in their use to specific social or professional communities [1]. Researchers also emphasize that slang performs several communicative functions, including expressive and identificational ones [10].

In linguistic research, slang is often classified according to the sphere of its usage. Following the approach proposed by E. Partridge, it is possible to distinguish between general slang and special slang. General slang consists of lexical units widely used in informal communication, particularly in youth speech. Special slang, in contrast, is associated with particular professional or social groups and reflects the terminology of specific fields.

In the discourse of beauty bloggers, this distinction becomes functionally significant because different types of slang correspond to different communicative strategies. General (youth) slang helps bloggers reduce communicative distance, create an atmosphere of informal conversation and establish emotional contact with viewers. In terms of communicative strategies described by O. S. Issers and O. N. Parshina, such vocabulary supports the strategy of self-presentation aimed at constructing the image of a “friend” who communicates with the audience in an accessible and familiar manner.

Special or professional slang, on the other hand, performs a different pragmatic function. Vocabulary related to cosmetics, beauty products and makeup techniques

signals the blogger's familiarity with the professional field and contributes to the construction of an expert image. In this case, the use of slang supports persuasive communicative strategies, as the blogger presents recommendations as informed and professionally grounded.

Thus, the relationship between communicative strategies and types of slang is particularly evident in video blog discourse. General slang primarily functions as a tool for establishing interpersonal closeness with the audience, while professional slang serves to demonstrate expertise and strengthen the persuasive potential of the blogger's speech.

Methods and materials of study

The empirical material of the present study consists of transcripts of video recordings produced by English-speaking beauty bloggers. The focus on beauty blogging is determined by the fact that this genre of video blogs combines elements of professional expertise and informal interpersonal communication, which creates favorable conditions for the active use of slang vocabulary. The corpus includes approximately 290 minutes of video content, selected from publicly available materials on the YouTube platform. The choice of video blogs as research material is determined by the fact that they represent authentic examples of spontaneous online discourse and reflect the natural speech behavior of bloggers in interaction with their audience.

For the purposes of linguistic analysis, the selected video materials were transcribed. The transcripts allowed the researcher to systematically identify lexical units and examine the use of slang in the speech of bloggers. Such textual representation of spoken discourse makes it possible to analyze linguistic elements in a more structured and consistent way.

The research is based on several complementary methods that make it possible to investigate the relationship between linguistic forms and communicative intentions in blog discourse.

First, pragmalinguistic analysis is used as the main analytical method. This approach allows the researcher to examine linguistic units in connection with the communicative strategies implemented by the speaker. In the context of this study, pragmalinguistic analysis makes it possible to determine how slang expressions contribute to the realization of communicative strategies such as self-presentation and persuasion.

Second, content analysis is applied in order to identify and classify slang units in the collected material. Through systematic examination of the transcripts, this method allows the researcher to group lexical items according to their semantic and functional characteristics and to distinguish between different types of slang used in the discourse of beauty bloggers.

Finally, the comparative method is employed to analyze differences in the use of slang by different bloggers. This method makes it possible to compare communicative patterns and identify how the choice of linguistic means varies depending on the communicative strategy and the speech image constructed by the blogger.

The combination of these methods ensures a comprehensive analysis of the research material and allows for a deeper understanding of the functional role of slang in the discourse of beauty bloggers.

Results

1. Self-presentation of a "friend" image through general slang.

General (youth) slang is widely used by beauty bloggers to simulate informal interpersonal communication with their audience. The analysis of the corpus shows that general slang constitutes 58% of all identified slang units, which indicates its dominant role in the implementation of interaction-oriented strategies.

Such lexical choices help create the impression of spontaneous conversation and contribute to the blogger's image as a friendly and approachable person. For example, Bethany Mota frequently addresses her viewers using informal vocabulary characteristic of youth communication: *"For all my **buddies** that like the slick back hairstyles I always use the way matte pomade."* The word '*buddies*' functions as a marker of interpersonal closeness. By addressing viewers in this way, the blogger symbolically includes them in a circle of personal acquaintances. This linguistic strategy reduces communicative distance and reinforces the perception of the blogger as a friend rather than a distant media figure.

Youth slang also appears in emotionally expressive evaluations of products. For instance: *"This palette is such a **vibe**."* In this context, the slang word '*vibe*' conveys a subjective emotional evaluation rather than a neutral description. The expression reflects the blogger's personal perception of the product and invites the audience to share a similar emotional response.

Another example demonstrates the use of informal youth vocabulary typical of online discourse: *"You guys, this is so **chill** and easy to use."* Here, the adverb '*chill*' expresses ease and comfort while maintaining a conversational tone. Similarly: *"**Dude**, this is honestly one of my favorite things right now."* The slang address '*dude*' reflects everyday spoken interaction typical of youth communication. Through such expressions, bloggers create the illusion of direct interpersonal dialogue with viewers.

Quantitative analysis shows that within general slang, the identification function accounts for the largest share – 47%, while the expressive function represents about 38%. This distribution confirms that youth slang is primarily used to construct interpersonal closeness and emotional engagement.

Thus, general slang plays a central role in the strategy of self-presentation, enabling bloggers to align themselves linguistically with their audience and construct a communicative persona based on informality, familiarity, and emotional openness.

2. Persuasion of professionalism through specialized slang

In contrast to general slang, specialized beauty slang performs a different communicative role. It serves as an important linguistic resource that allows bloggers to demonstrate their expertise and familiarity with professional practices within the beauty industry. According to the analysis, specialized slang constitutes 42% of the total number of slang units, indicating its significant role in expert-oriented communication.

For example, TheAnnaEdit describes product application using terminology typical of beauty professionals: *"I literally take one **pump**. One **pump** is more than enough for the whole face."* The word '*pump*' refers to a specific quantity of product dispensed from a cosmetic container and reflects practical knowledge of product usage.

Another example illustrates the use of terminology describing cosmetic effects: *"A very similar tone to the lip butter, but with a slightly more satin-like **finish**."* The word '*finish*' denotes the final visual effect of a cosmetic product and is a key evalua-

tive parameter within professional beauty discourse. Within beauty discourse, distinctions between matte, glossy, and satin finishes represent an important aspect of professional product evaluation.

Professional slang also appears in discussions of product alternatives: “*This is actually a really good **dupe** for the high-end version.*” The term ‘*dupe*’ demonstrates familiarity with evaluative practices typical of the beauty community.

Further examples include: “*Today I’m going to show you how to do a **cut crease** with this palette.*”; “*I filmed a huge skincare **haul** last week.*” Expressions such as ‘*cut crease*’ and ‘*haul*’ perform a nominative function by naming specific techniques and discourse formats.

The quantitative analysis shows that within specialized slang, the nominative function dominates – 61%, while the identification function accounts for about 28%. This confirms that professional slang is primarily used to structure knowledge and describe domain-specific practices.

Thus, specialized slang supports the strategy of persuasion in professionalism, as the use of professional terminology signals expertise and strengthens the credibility of the blogger’s evaluations.

3. Comparative aspect: Bethany Mota and TheAnnaEdit

A comparative analysis of the speech behaviour of Bethany Mota and TheAnnaEdit demonstrates that slang is employed as a pragmatic tool for implementing different communicative strategies in beauty vlog discourse. Although both bloggers operate within the same media space, their linguistic choices reflect distinct orientations toward the audience.

Bethany Mota predominantly relies on general (youth) slang, which supports the strategy of friend-like self-presentation. Lexical units such as *besties*, *dude*, *chill*, and *vibe* function as markers of informal communication and perform identification and expressive functions. For example: “*This is literally my **go-to** right now.*” In this case, the use of slang is combined with the tactic of unification and emotional exaggeration. The analysis shows that in Bethany Mota’s speech, general slang accounts for 65% of all slang units, which confirms the dominance of interaction-oriented communication.

An additional feature of her discourse is the hyperbolization of the “I-theme”, expressed through intensified personal evaluations and subjective reactions.

In contrast, TheAnnaEdit demonstrates a different communicative model, characterized by a higher frequency of specialized beauty slang. For instance: “*You only need a **tiny dab** for the whole face.*” Here, the use of professional vocabulary is combined with the tactic of informed assessment and appeal to background knowledge. The analysis indicates that specialized slang constitutes about 62% of the slang units in TheAnnaEdit’s speech, reflecting a clear orientation toward expert communication.

In addition, TheAnnaEdit frequently employs references to long-term experience, which reinforces her authority and credibility.

Thus, the contrast between the two bloggers lies in the dominant communicative orientation: Bethany Mota uses slang to establish emotional closeness and audience engagement, whereas TheAnnaEdit employs it to reinforce professional authority and expertise (Table 1).

Table 1 – Comparative characteristics of slang use and communicative orientation

Parameter	Bethany Mota	TheAnnaEdit
Type of slang	General (youth) slang (<i>besties, chill, vibe, go-to</i>)	Specialized beauty slang (<i>coverage, blend, dab, base</i>)
Share of dominant slang type	65% general slang	62% specialized slang
Communicative focus	Audience engagement	Professional evaluation
Key tactics	Unification, emotional exaggeration, irony	Informed assessment, appeal to background knowledge, long-term experience
Self-presentation	Friendly image	Expert image
Pragmatic effect	Closeness and involvement	Credibility and authority

Overall, the findings indicate that slang in beauty vlog discourse performs not only a stylistic but also a strategic function, enabling bloggers to construct different communicative identities and influence audience perception in accordance with their communicative goals.

Discussion

The results of the analysis make it possible to interpret slang in beauty vlog discourse not only as a stylistic feature, but as a functional and strategic element of digital communication. The identified distribution of slang types and functions reflects the specific conditions of online interaction, where communication is both interpersonal and publicly mediated.

One of the key characteristics of slang in the digital environment is its role as a means of economizing speech effort. The predominance of short, semantically dense lexical units (*e.g., vibe, snatched, dupe*) can be explained by the need for fast and efficient communication. Instead of extended descriptive constructions, bloggers use compact expressions that encapsulate evaluation and experience. This tendency corresponds to the general principles of digital communication, which favor immediacy, brevity, and accessibility.

Another important function of slang is its role as a marker of group identity. The high proportion of the identification function observed in the analysis indicates that bloggers actively use slang to construct a shared communicative space with their audience. General (youth) slang (*e.g., besties, dude*) reinforces a sense of belonging to a common generational group, thereby reducing communicative distance. At the same time, specialized beauty slang (*e.g., cut crease, coverage*) signals inclusion in a more narrowly defined community of practice, where familiarity with terminology becomes a marker of competence.

The results also demonstrate a clear correlation between the type of slang and communicative strategy. The predominance of general slang in interaction-oriented contexts confirms its role in the strategy of self-presentation, where the primary goal is to create emotional closeness and simulate interpersonal communication. In contrast, the frequent use of specialized slang supports the strategy of persuasion in professionalism, as it allows bloggers to structure their evaluations and demonstrate domain-specific knowledge.

This distribution reflects the hybrid nature of beauty vlog discourse, which

combines elements of informal conversation with features of professional communication. Bloggers are required to balance between accessibility and authority, and slang serves as a flexible linguistic resource that enables this balance.

Thus, slang in digital media discourse performs several interconnected functions: it reduces communicative effort, strengthens group identity, and supports the implementation of different communicative strategies. Its use is therefore not random, but systematically determined by the pragmatic goals of the speaker and the expectations of the audience.

Conclusion

The results of the present study confirm the hypothesis that slang is an integral component of the speech behaviour of beauty bloggers and plays a crucial role in ensuring the pragmatic effectiveness of communication in the digital environment.

The analysis has demonstrated that slang in beauty vlog discourse is not used randomly, but functions as a systematic linguistic resource involved in the implementation of key communicative strategies. General (youth) slang is predominantly associated with the strategy of self-presentation, as it facilitates emotional engagement and reduces communicative distance between the blogger and the audience. In contrast, specialized beauty slang is closely linked to the strategy of persuasion, as it enables bloggers to demonstrate professional competence and increase the credibility of their evaluations.

Furthermore, the identified expressive, nominative, and identification functions of slang highlight its multifunctional nature and its importance in structuring both interpersonal and expert-oriented communication. Slang allows bloggers to simultaneously maintain accessibility and authority, which reflects the hybrid character of digital discourse.

Thus, the pragmatic value of slang lies in its ability to enhance audience involvement, strengthen group identity, and support the construction of a recognizable communicative style. These findings contribute to a deeper understanding of linguistic behaviour in digital media and may be further applied in the study of online communication strategies across different genres of internet discourse.

REFERENCE

1. Akhmanova, O. S. Dictionary of linguistic terms. M., 1966. 512 p.
2. Benson, P. The discourse of YouTube: Multimodal text in a global context. New York: Routledge, 2017.
3. Burgess, J., Green, J. YouTube: Online video and participatory culture. Cambridge: Polity Press. 2009.
4. Filatova, O. G. Blogs and mass media, civic and traditional journalism: correlation of concepts [Электронный ресурс] // Bulletin of St. Petersburg State University. Language and literature. 2010. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-i-smi-grazhdanskaya-i-traditsionnaya-zhurnalistika-sootnoshenie-ponyatiy>.
5. Issers, O. S. Communicative strategies and tactics of Russian speech. Russia: Ed. OmGU. 1999.
6. Leontiev, A. A. Psychology of influence in mass communication // The language of mass media as an object of interdisciplinary research. Part 1. M., 2008. 87 p.

7. Mikhienko, S. A. The specifics of identifying a virtual linguistic personality of blog communication (based on the material of the English language) // Philological sciences. Questions of theory and practice. 2020. №12(13). P. 222–225.
8. Parshina, O. N. Strategies and tactics of speech behavior of the modern political elite of Russia: dis. Doctor of Philology. Saratov, 2005. 325 p.
9. Partridge, E. Slang Today and Yesterday. L., 1979. 258 p.
10. Rudenko, M. Y. The study of argot, jargon and slang: questions of terminology // Philological Sciences. Questions of theory and practice. 2016. № 5-3(59). P. 127–134.
11. Shifman, L. An anatomy of a YouTube meme // New Media & Society. 2012. № 14(2). P. 187–203.

Ж. К. Тамагулова, магистр, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СЛЕНГА В ДИСКУРСЕ БЬЮТИ-ВЛОГОВ: «ДРУГ» ПРОТИВ «ЭКСПЕРТА»

В статье рассматривается речевое поведение англоязычных бьюти-блогеров (Bethany Mota и TheAnnaEdit). Объектом исследования является речь англоязычных бьюти-блогеров, предметом – функциональная роль сленга в реализации коммуникативных стратегий самопрезентации и убеждения. Исследование основано на анализе транскриптов видеороликов с использованием прагматического, контент-анализа и сравнительного методов.

Результаты исследования показывают, что сленг в дискурсе бьюти-влогов выполняет три основные функции: идентификационную, номинативную и экспрессивную. Установлено, что общеупотребительный (молодёжный) сленг преимущественно используется для реализации стратегии самопрезентации, способствуя формированию дружелюбного и открытого образа автора и сокращению коммуникативной дистанции с аудиторией. В свою очередь, специализированный бьюти-сленг главным образом связан со стратегией убеждения, поскольку позволяет блогерам демонстрировать профессиональную компетентность, структурировать оценочные суждения и повышать доверие к своим рекомендациям.

Сравнительный анализ показал, что Bethany Mota чаще использует общеупотребительный сленг и средства эмоционального вовлечения аудитории, тогда как TheAnnaEdit в большей степени опирается на специализированную терминологию, а также на тактику аргументированной оценки и апелляции к фоновым знаниям адресата. В целом результаты исследования свидетельствуют о том, что сленг выступает стратегическим прагматическим ресурсом, повышающим вовлечённость аудитории, укрепляющим групповую идентичность и обеспечивающим эффективность коммуникации в цифровом медиадискурсе.

Ключевые слова: сленг, дискурс бьюти-влогов, коммуникативные стратегии, самопрезентация, убеждение, цифровая коммуникация.

R. Temirbaeva, Student, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

E. Sh. Nikiforova, PhD, Assistant Professor, Department of Foreign Philology, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

INCLUSIVE LANGUAGE IN ENGLISH-LANGUAGE MEDIA DISCOURSE: TRANSLATION STRATEGIES FOR GENDER-NEUTRAL VOCABULARY

The article examines the challenges of translating gender-neutral vocabulary in English-language media discourse and identifies the most effective strategies for preserving inclusive meaning in translation. The study is based on the analysis of 25 representative examples selected from English-language media materials and editorial guidelines. The research reveals lexical, grammatical, stylistic, and mixed difficulties that arise when transferring gender-neutral forms into Russian. Particular attention is paid to occupational titles, identity-sensitive terminology, singular they, and inclusive media headlines. The findings demonstrate that successful translation depends on functional equivalence rather than formal correspondence. The article contributes to media linguistics, gender linguistics, and translation studies by systematizing translation strategies used in contemporary media communication.

Keywords: gender-neutral vocabulary, media discourse, inclusive language, translation strategies, gender linguistics, media communication, translation studies.

The growing importance of inclusive language has become one of the most visible linguistic trends in contemporary media communication. English-language media increasingly employ gender-neutral vocabulary to avoid unnecessary gender marking and ensure broader representation of social actors [12]. Such forms are particularly common in digital journalism, where language functions not only as a means of information transfer but also as a tool for constructing social realities and public identities [7].

The development of gender-neutral language has generated new challenges for translators. While English offers numerous neutral lexical and grammatical forms, many target languages possess obligatory systems of grammatical gender that complicate the preservation of inclusivity [9]. As a result, translators must reconcile semantic accuracy, communicative naturalness, editorial conventions, and inclusive meaning.

English-language media discourse has become one of the principals environments in which gender-neutral vocabulary is normalized through newsroom policies, style guides, and public communication. Contemporary media organizations increasingly recommend forms such as firefighter, police officer, chairperson, and singular they instead of traditionally gender-marked alternatives [1; 17]. However, many of these forms do not have direct equivalents in Russian, creating significant translation challenges.

The relevance of the study is determined by the increasing frequency of gender-neutral vocabulary in media discourse and by the lack of systematic descriptions of translation strategies that preserve inclusive meaning. Although numerous studies have examined gender-neutral language, media discourse, and translation separately

[4; 10; 15], fewer studies focus on the practical translation of gender-neutral vocabulary in journalistic communication.

The aim of the article is to identify the principal challenges associated with translating gender-neutral vocabulary in English-language media discourse and to determine the most effective strategies for preserving inclusive meaning in the target text.

The empirical material consisted of 25 representative examples selected from a broader dataset of English-language media materials and editorial guidelines. The examples were extracted from Reuters, AP News, The Guardian, Associated Press Stylebook recommendations, and related media resources. The corpus included occupational titles, identity-sensitive terminology, institutional designations, singular they constructions, and inclusive media headlines.

The methodological framework combines descriptive analysis, comparative analysis, discourse analysis, contextual analysis, and translation analysis [3]. Descriptive analysis was used to characterize the linguistic features of gender-neutral vocabulary. Comparative analysis enabled comparison between source-language units and their translated equivalents. Discourse analysis examined the functioning of inclusive forms within media communication. Translation analysis was employed to identify recurring translation strategies and evaluate their effectiveness.

The analyzed examples were classified according to four categories of translation difficulty:

Lexical difficulties;

Grammatical difficulties;

Stylistic difficulties;

Mixed difficulties.

Results and Discussion

The analysis demonstrates that the translation of gender-neutral vocabulary cannot be reduced to simple lexical substitution. In most cases, a single source-language unit simultaneously performs semantic, pragmatic, stylistic, and ideological functions. Consequently, translators must often prioritize communicative effect over formal equivalence.

Table 1 – Distribution of translation difficulties

Type of difficulty	Number of examples	Percentage
Lexical	12	48%
Grammatical	6	24%
Stylistic	5	20%
Mixed (lexical-stylistic / lexical-grammatical)	2	8%
Total	25	100%

As Table 1 demonstrates, lexical difficulties constitute the largest category of translation problems, accounting for 48% of all analyzed cases (see Table 1). These examples mainly involve occupational titles, institutional terminology, and identity-related vocabulary such as firefighter, police officer, Mx, non-binary, and pregnant people. Grammatical difficulties account for 24% of the corpus and are primarily associated with singular they, possessive constructions, and agreement patterns. Stylistic difficulties represent 20% of the analyzed material and occur predominantly in

media headlines and compressed journalistic formats. Finally, 8% of the corpus consists of mixed cases where lexical and grammatical or lexical and stylistic difficulties intersect simultaneously.

Table 2 – Principal translation strategies identified in the corpus

Strategy	Typical application
Functional lexical substitution	Occupational titles and institutional terms
Descriptive translation	Gender-neutral professional designations
Contextual specification	Identity-related vocabulary
Borrowing with explanation	Mx, they/them pronouns
Noun repetition	Singular they constructions
Elimination of pronouns	Possessive agreement problems
Pluralization	Generic reference
Syntactic restructuring	Grammatical neutrality
Editorial rewording	Media style adaptation
Headline reformulation	Compressed journalistic discourse
Thematic reformulation	Inclusive headlines
Functional editing	Readability and stylistic adequacy

The analysis indicates that translators rarely rely on a single strategy. Most examples require a combination of lexical substitution, syntactic restructuring, and stylistic adaptation (see Table 2).

Example 1. Occupational titles

Source text: *The firefighter rescued three people from the building.*

Translation: *Пожарный спас трёх человек из здания.*

Although the translation is semantically accurate, the Russian noun introduces masculine grammatical marking absent from the source text. A more neutral alternative such as *сотрудник пожарной службы* preserves inclusivity but reduces stylistic economy.

Example 2. Institutional designations

Source text: *The police officer confirmed the information.*

Translation: *Сотрудник полиции подтвердил информацию.*

Unlike «полицейский», the descriptive equivalent «сотрудник полиции» minimizes gender specification and more closely reproduces the communicative effect of the source text.

Example 3. Singular they

Source text: *The victim said they were afraid to return home.*

Translation: *Потерпевший заявил, что боится возвращаться домой.*

Russian lacks a productive gender-neutral singular pronoun. Consequently, translators often employ syntactic restructuring, noun repetition, or depersonalization.

Example 4. Identity-sensitive reference

Source text: *Non-binary actor uses they/them pronouns.*

Translation: *Небинарный актёр использует местоимения they/them.*

In this case, selective retention of the English pronouns becomes necessary because complete adaptation would result in information loss.

Example 5. Gender-neutral title Mx

Reuters reports that users of the White House website could select the gender-

neutral title Mx and specify pronouns such as they/them. Russian lacks a conventional equivalent for this form. Possible solutions include transliteration, omission, or explanatory translation (гендерно-нейтральное обращение Mx). Explanatory translation provides the most accurate representation of inclusive meaning, although it reduces stylistic economy.

Example 6. Identity-related vocabulary

Terms such as non-binary, transgender, and queer community have become increasingly common in English-language media. Although Russian possesses loan-based equivalents (небинарный, трансгендерный, квир-сообщество), the translator must consider audience expectations and the degree of lexical naturalization within the target discourse.

Example 7. Inclusive healthcare terminology

The expression pregnant people illustrate a conflict between inclusivity and stylistic naturalness. Literal translation (беременные люди) preserves inclusivity but may sound marked for Russian readers. Alternative solutions such as люди в период беременности or thematic reformulation improve readability while partially reducing inclusivity.

The findings indicate that no universal translation strategy exists for gender-neutral vocabulary. The choice of solution depends on the communicative function of the source text, editorial norms, audience expectations, and structural differences between languages.

Lexical neutrality often proves difficult to reproduce because Russian relies more heavily on grammatical gender. Similarly, singular they remain one of the most problematic forms because Russian lacks a fully equivalent pronoun system. Stylistic difficulties are particularly evident in media headlines, where translators must balance inclusivity with brevity and readability.

The analysis confirms that translation difficulties are cumulative rather than isolated. A single media fragment may simultaneously contain identity-sensitive terminology, singular they, possessive agreement, and headline compression. In such cases, translators rarely rely on a single transformation. Instead, they combine lexical substitution, syntactic restructuring, editorial adaptation, and compensation strategies to preserve communicative function and inclusive meaning.

The results support a functional-discursive approach to translation, according to which the translator prioritizes representational accuracy and discourse effect rather than formal correspondence.

Conclusion

The study examined the challenges associated with translating gender-neutral vocabulary in English-language media discourse and identified the principal strategies used to preserve inclusive meaning.

The analysis demonstrated that lexical difficulties constitute the largest category of translation problems (48%), followed by grammatical (24%), stylistic (20%), and mixed difficulties (8%). The most challenging cases involve professional titles, singular they, identity-sensitive references, and media headlines.

The findings show that no universal translation solution exists. Successful translation depends on context-sensitive application of functional lexical substitution, descriptive reformulation, syntactic recasting, compensation, and stylistic adaptation.

The research confirms that gender-neutral vocabulary should be treated as a multidimensional communicative phenomenon combining semantic, pragmatic, stylistic, and ideological functions. Consequently, preserving inclusive meaning requires translators to move beyond formal correspondence and focus on communicative equivalence.

The results may be applied in translation practice, translator training, media communication studies, and future research on inclusive language in multilingual media environments.

REFERENCE

1. Associated Press. AP Stylebook. New York: The Associated Press, 2024.
2. Baer, B. J. *Queer Theory and Translation Studies*. L.: Routledge, 2021. 214 p.
3. Baker, M. In *Other Words: A Coursebook on Translation*. 3rd ed. London: Routledge, 2018. 408 p.
4. Cameron, D. *Language, Sexism and Misogyny*. London; New York: Routledge, 2023. 248 p.
5. Castro, O., Ergun, E. (eds.). *Feminist Translation Studies: Local and Transnational Perspectives*. London: Routledge, 2017. 282 p.
6. Coates, J. *Women, Men and Language: A Sociolinguistic Account of Gender Differences in Language*. 3rd ed. London: Routledge, 2016. 248 p.
7. Fairclough, N. *Media Discourse*. London: Edward Arnold, 1995. 214 p.
8. Hatim, B., Mason, I. *Discourse and the Translator*. London: Longman, 1997. 258 p.
9. Hellinger, M., Bußmann, H. (eds.). *Gender Across Languages: The Linguistic Representation of Women and Men*. Vol. 1. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2001. 313 p.
10. Holmes, J., Meyerhoff, M. (eds.). *The Handbook of Language and Gender*. Oxford : Blackwell Publishing, 2003. 704 p.
11. House, J. *Translation Quality Assessment: Past and Present*. London; New York: Routledge, 2015. 192 p.
12. Lakoff, R. T. *Language and Woman's Place: Text and Commentaries* / ed. by M. Bucholtz. Revised and Expanded Edition. Oxford University Press, 2004. 309 p.
13. Nord, C. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. 2nd ed. London; New York: Routledge, 2018. 156 p.
14. Pauwels, A. *Language and Sexism*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 230 p.
15. Sczesny, S., Formanowicz, M., Moser, F. Can Gender-Fair Language Reduce Gender Stereotyping and Discrimination? // *Frontiers in Psychology*. 2016. Vol. 7. Article 25.
16. Simon, S. *Gender in Translation: Cultural Identity and the Politics of Transmission*. London; New York: Routledge, 1996. 195 p.
17. The Guardian. *The Guardian Style Guide*. London: Guardian News & Media, 2024. URL: <https://www.theguardian.com/guardian-observer-style-guide> (accessed: 01.06.2026).
18. Toury, G. *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Revised Edition. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2012. 350 p.
19. Venuti, L. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. 3rd ed. London; New York: Routledge, 2018. 336 p.

Р. Темирбаева, студент, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан
Э. Ш. Никифорова, PhD, ассистент профессора кафедры иностранной филологии, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

ИНКЛЮЗИВНЫЙ ЯЗЫК В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА ГЕНДЕРНО-НЕЙТРАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ

В статье рассматриваются проблемы перевода гендерно-нейтральной лексики в англоязычном медиадискурсе. На материале 25 примеров из англоязычных СМИ и редакционных руководств выявлены лексические, грамматические, стилистические и смешанные трудности перевода инклюзивных языковых форм. Установлено, что наиболее эффективными являются стратегии функциональной замены, описательного перевода, синтаксической перестройки и компенсации. Результаты исследования подтверждают, что сохранение инклюзивного значения требует ориентации на коммуникативную эквивалентность, а не на формальное соответствие.

Ключевые слова: гендерно-нейтральная лексика, медиадискурс, инклюзивный язык, стратегии перевода, гендерная лингвистика, медиакommunikация, переводоведение.

УДК 81'42

А. В. Ткаля, докторант, Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан
Г. С. Эркан, доцент, доктор, факультет филологии, кафедра лингвистики, Университет Докуз Эйлюль, Измир, Турция

ЛЕГИТИМАЦИЯ ГЛОБАЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА В ДИСКУРСЕ УНИВЕРСИТЕТСКОГО САЙТА

В статье рассматриваются способы легитимации глобальности университета в дискурсе университетского сайта. Теоретической основой исследования послужила классификация легитимации Т. ван Левена. Установлено, что наиболее продуктивными являются авторизация и моральная оценка, тогда как рационализация и мифопоэзис в дискурсе университетского сайта представлены реже.

Ключевые слова: глобальность, легитимация, категории легитимации, Т. ван Левен, дискурс университетского сайта.

Университетский сайт, благодаря своей цифровой природе, общедоступности и индексируемости поисковыми системами, становится ключевой площадкой институциональной коммуникации, обеспечивающей взаимодействие университета с рассредоточенной по всему миру аудиторией. Посредством комплекса вербальных, визуальных и иных семиотических ресурсов здесь дискурс

сивно конструируется и поддерживается представление об университете. Между тем, в условиях глобальной конкуренции за студентов, преподавателей, исследовательские гранты и позиции в международных рейтингах особую значимость приобретает репрезентация университета как глобального (global university) то есть университета интегрированного в мировое академическое пространство, обладающего глобальной исследовательской и образовательной повесткой, международной репутацией и способного оказывать влияние за пределами национального контекста [3].

Однако сама по себе репрезентация университета как глобального не гарантирует признания его глобальности и потому требует подтверждения. Именно обоснование подобных притязаний составляет предмет легитимации – понятия, которое восходит к социологической традиции М. Вебера, а также исследуется в работе П. Бергера и Т. Лукмана «Социальное конструирование реальности», где легитимация трактуется как процесс, придающий институциональному порядку «когнитивную обоснованность», и «нормативное достоинство» [6;1]. В рамках критического дискурс-анализа (КДА), легитимация получила лингвистическую операционализацию в работах Т. ван Дейка, Т. ван Левена, Р. Ваары и др. [2;5;4].

В настоящем исследовании в качестве теоретико-методологической основы используются положения Т. ван Левена, изложенные в статье «Legitimation in Discourse and Communication» (2007). Т. ван Левен выделяет четыре базовые категории легитимации.

Авторизация/санкционирование (authorization) – легитимация через обращение к авторитету, традиции, обычаям, закона или лица, наделённого институциональной властью. Внутри этой категории различаются личный авторитет (например, авторитет преподавателя «потому что я так сказал»), экспертный авторитет (авторитет знания и компетенции), авторитет ролевой модели (следование примеру лидеров общественного мнения или медийных фигур), безличный авторитет закона или правила, авторитет традиции («так было всегда») и авторитет конформности («так делают все»).

Моральная оценка (moral evaluation) – легитимация через (часто имплицитную) отсылку к системам ценностей, реализуемая, в частности, посредством оценочных прилагательных. Представлена подкатегориями оценки, натурализации (представление институциональной практики как природного, неизбежного процесса), абстракции (обозначения действия через отвлеченное понятие, соотносимое с ценностным дискурсом) и аналогии, то есть сравнения с другой, уже позитивно маркированной практикой.

Рационализация (rationalization) – легитимация через обращение к целям и пользе институциональной практики (инструментальная рационализация), либо к «естественному порядку вещей», подкрепленному знанием (теоретическая рационализация).

Мифопоэзис (mythopoesis) – легитимация через нарратив, в котором следование институциональному порядку вознаграждается, а отклонение от него влечет наказание; сюда же относятся истории с моральным уроком (moral tales) и предостерегающие истории (cautionary tales) [5].

Однако Т. ван Левен исследовал дискурс об обязательном школьном об-

разовании, где объектом легитимации выступают социальные практики. В настоящей же работе фокус смещается с легитимации социальной практики на легитимацию представления об университете как участнике мирового академического пространства, это, в свою очередь, составляет методологическую новизну исследования.

Материалом исследования послужил корпус англоязычных текстов, размещенных на страницах About официальных сайтов топ-100 университетов, входящих в рейтинг QS World University Rankings. Выбор данной страницы обусловлен её функциональной спецификой: содержание предназначено для репрезентации миссии университета, его ценностей, истории, достижений и ключевых характеристик. Именно здесь университет формирует базовое представление о себе как об академическом институте, что делает данный раздел наиболее релевантным для исследования. Страницы Global (или их аналоги – International, Global Engagement и т.п.), намеренно не включались в выборку: во-первых, такие страницы присутствуют не на всех сайтах, что нарушило бы сопоставимость корпуса, во-вторых содержание подобных страниц заведомо тематически ориентировано на глобальность и потому не позволило бы объективно оценить, действительно ли и каким образом представление о глобальности легитимируется в «нейтральных» неспециализированных разделах сайта.

Из корпуса были отобраны контексты, в которых глобальность университета получала эксплицитную и имплицитную репрезентацию посредством указания на глобальную миссию, международное сотрудничество, мировое лидерство, позиции в международных рейтингах, мировое влияние и другие аналогичные характеристики. На следующем этапе выделенные фрагменты классифицировались по четырем категориям легитимации и их подтипам.

Авторизация/санкционирование

В исследуемом материале наиболее продуктивными оказываются подкатегории экспертного, безличного и традиционного авторитета.

Экспертный авторитет (expert authority) реализуется через отсылку к выдающимся ученым и лауреатам престижных премий, работающим или обучавшимся в университете. Присутствие в университете носителей признанного мирового научного авторитета метонимически переносится на сам университет: достижения ученых легитимируют представление о нем как о глобальном академическом институте: *We've since been home to 25 Nobel Prize winners and worked across disciplinary and geographic boundaries to give the world new ideas, discoveries and innovations (The University of Manchester).*

Наиболее специфичным для дискурса университетских сайтов является *безличный авторитет (impersonal authority)*, источником которого выступают международные рейтинги и иные системы внешней оценки качества: *We're ranked the 6th best university in the UK and 52nd overall in the Academic Ranking of World Universities (2024) (The University of Manchester) // Our international reputation for excellence in teaching and research sees us consistently rated in the top 10 universities worldwide (Imperial College London).*

Формально подобные высказывания лишь сообщают факт, однако функционально они выполняют роль авторизации: университет не провозглашает

собственную глобальность напрямую, а ссылается на внешние оценки, компетентность которых в определении академического статуса принимается как самоочевидная.

Авторитет традиции (the authority of tradition) реализуется через указание на длительную историю глобальной деятельности университета: глобальность выводится не из сиюминутного достижения, а из многолетней, почти «природной» преемственности его миссии: *Since 1946 , we've been a national resource on the world stage – a trusted intellectual powerhouse of research and education (ANU) // Since its founding in 1867, the University of Illinois Urbana-Champaign has earned a reputation as a world-class leader in research, teaching, and public engagement (the University of Illinois Urbana-Champaign).*

Личный авторитет, авторитет ролевой модели и авторитет конформности в исследуемом материале практически не представлены. Это объясняется тем, что университетский сайт репрезентирует позицию института как коллективного субъекта, а легитимация глобальности строится преимущественно посредством обращения к внешнему признанию, экспертному авторитету, институциональным достижениям и исторической преемственности, а не через отдельных лиц, подражание им или апелляцию к распространенности аналогичных практик.

Моральная оценка

Моральная оценка легитимирует глобальность посредством приписывания ей положительных ценностных характеристик, не сопровождающихся их обоснованием. В исследуемом материале наиболее продуктивными подкатегориями моральной оценки являются оценка, абстракция и аналогия; натурализация встречается эпизодически и самостоятельной группы примеров не образует.

Оценка (Evaluation) реализуется посредством использования оценочных определений, представляющих мировой уровень университета как самоочевидную ценность: *NTU Singapore is at the crossroads of one of the most dynamic and diverse regions in the world today. The NTU community is a vibrant mix of more than 100 nationalities comprising globally acclaimed faculty, staff and students (NTU).*

Абстракция (Abstraction). Вместо упоминания конкретных образовательных практик университет апеллирует к абстрактным ценностным категориям – *global citizen, global leader*, которые воспринимаются как безусловно позитивные цели современного высшего образования: *As one of China's most prestigious and influential universities, Tsinghua is committed to cultivating global citizens who will thrive in today's world and become tomorrow's leaders (Tsinghua University).*

Аналогия (analogy) также служит способом моральной оценки. Университет включается в ограниченный круг наиболее престижных мировых вузов посредством конструкций *among the world's top universities, among the world's great universities, one of the best universities in the world: Princeton University advances learning through scholarship, research, and teaching of unsurpassed quality, with an emphasis on undergraduate and doctoral education that is distinctive among the world's great universities, and with a pervasive commitment to serve the nation and the world (Princeton University).* Подобные конструкции не столько сообщают объективный факт, сколько формируют ценностную ассоциацию университета с элитной группой мировых лидеров образовательного пространства.

Рационализация

Инструментальная рационализация (instrumental rationalization) легитимирует глобальность посредством демонстрации практических результатов, достигаемых благодаря его международной образовательной и исследовательской деятельности. Глобальность представляется не как самоцель, а как ресурс, обеспечивающий подготовку конкурентоспособных выпускников, создание инноваций и решение актуальных общественных проблем: *Your educational experience will be greatly enriched by our cultural diversity. Interaction with students from a diverse range of backgrounds will enhance your peer-to-peer learning and help prepare you for an increasingly global economy (Monash University).*

Теоретическая рационализация в анализируемом материале практически не представлена в чистом виде.

Мифопоэзис

Нарративная легитимация в корпусе текстов представлена реже, чем три предыдущих категории, что ожидаемо: развернутое повествование хуже вписывается в лаконичный формат веб-страниц. Тем не менее принцип «легитимное действие вознаграждается» реализуется в свернутой форме – через истории отдельных персон, чья карьерная траектория представлена как прямое следствие глобального характера alma mater. Так, истории конкретных ученых и изобретателей – например, о создателе холодильной машины, впоследствии основавшем компанию мирового масштаба – функционируют как история успеха: *Ever since 1870, when Carl von Linde invented his refrigeration machine at TUM and founded the company that went on to become Linde AG*, technology transfer has been one of TUM's central aims* (Linde AG – транснациональная газовая и инжиниринговая компания).

Проведенное исследование продемонстрировало, что категории легитимации, выделенные Т. ван Левеном, в дискурсе университетского сайта представлены неравномерно. Наиболее продуктивными оказываются экспертный и безличный авторитет, авторитет традиции, оценка, абстракция, сравнение и инструментальная рационализация; тогда как личный авторитет, авторитет ролевой модели, конформность, натурализация, теоретическая рационализация и мифопоэзис встречаются эпизодически либо отсутствуют. Полученные результаты свидетельствуют о том, что, легитимируя глобальность, университеты преимущественно опираются на апелляцию к внешнему признанию и положительно маркированным ценностным характеристикам. Такая конфигурация категорий обусловлена промоциональной природой университетского сайта, ориентированного на формирование привлекательного институционального образа.

Перспективным направлением дальнейших исследований представляется изучение возможностей трансформации способов легитимации в университетском дискурсе. Не исключено, что в условиях возрастающей конкуренции и повышения требований аудитории к достоверности институциональной коммуникации всё большую роль будут играть формы легитимации, основанные на верифицируемых показателях, тогда как оценочные характеристики университета, не подкрепленные объективными основаниями, будут утрачивать убедительность. Проверка данной гипотезы требует специального исследования.

Исследование финансируется грантом Комитета науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан № AP23485644 «Повышение аттрактивности казахстанского университета: разработка эффективных стратегий дискурса через анализ социокультурных диспозитивов веб-сайтов зарубежных вузов»

ЛИТЕРАТУРА

1. Berger, P., Luckmann, T. The Social Construction of Reality. Harmondsworth: Penguin Books, 1966. 249 p.
2. Dijk, T. A. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications, 1998. 365 p.
3. Mohrman, K., Ma, W., Baker, D. The research university in transition: The emerging global model // Higher Education Policy. 2008. Vol. 21. № 1. P. 5–27.
4. Vaara, E., Tienari, J. A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations // Academy of Management Review. 2008. Vol. 33. № 4. P. 985–993.
5. Van Leeuwen, T. Legitimation in discourse and communication // Discourse & Communication. 2007. Vol. 1. № 1. P. 91–112.
6. Weber, M. The Theory of Social and Economic Organization. New York: The Free Press, 1964. 436 p.

A. V. Tkalya, PhD Student, Akhmet Baitursynuly

Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

G. S. Ercan, Associate Professor, Doctor, Faculty of Letters,

Department of Linguistics, Dokuz Eylul University, Izmir, Turkey

LEGITIMATION OF UNIVERSITY GLOBALITY IN UNIVERSITY WEBSITE DISCOURSE

The article examines the ways globality of the university is legitimated in university website discourse. The study is based on Theo van Leeuwen's classification of legitimation. The findings indicate that authorization and moral evaluation are the most productive legitimation categories, whereas rationalization and mythopoesis are less frequently employed in university website discourse.

Keywords: globality, legitimation, legitimation categories, Theo van Leeuwen, university website discourse.

УДК 81'42:004.738.5

*A. T. Ульбаева, магистр, Костанайский региональный университет
имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан*

СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ АВТОРА В КУЛИНАРНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ТЕРМИНОВ

В статье рассматривается функционирование кулинарной терминологии как средства реализации стратегии самопрезентации автора в кулинарном медиадискурсе. Материал исследования составил корпус из более чем 800 публи-

каций популярных англоязычных кулинарных блогов. Используются лингво-прагматический и контент-анализ, а также метод сплошной выборки. Установлено, что кулинарные термины выполняют не только информативную, но и прагматическую функцию: служат средством демонстрации профессиональной компетентности, формирования экспертного образа автора и укрепления доверия аудитории. Показано, что специализированная терминология выступает важным инструментом авторитетизации речи и повышения коммуникативной эффективности блоггового текста. Результаты исследования могут быть использованы в работах по медиадискурсу, прагмалингвистике и терминоведению, а также в практике создания экспертного цифрового контента.

Ключевые слова: кулинарный медиадискурс, блогговый дискурс, стратегия самопрезентации, медиакоммуникация, цифровая коммуникация.

Цифровая коммуникация изменила статус кулинарного рецепта. В традиционной текстовой культуре рецепт – это прежде всего **краткий, подготовленный, монологический инструктивный текст**, ориентированный на передачу алгоритма действий и «накопительного» знания о приготовлении пищи [2]. В блогосфере рецепт сохраняет ядро (ингредиенты, последовательность, режимы), но обрастает медийными компонентами: визуализацией результата, оценочностью, авторской историей, обращением к аудитории и элементами позиционирования. В итоге рецепт начинает функционировать как имиджевый медиапродукт, где важен не только ответ на вопрос «как приготовить», но и формирование доверия: «почему этому автору можно следовать». По мнению Клименко Г. В. в работе «Текст в современном медиа пространстве» основной целью медиа является информирование. Но практика показывает, что в новом медиа пространстве на первый план выходят развлечение и воздействие на читателя. Информативная функция заявляется формально, тогда как реальная задача – захватить и удержать внимание широкой аудитории, а также сформировать у неё нужные установки, идеи и смыслы [3]. В рамках данного речевого жанра рецепт меняет свой привычный облик, превращаясь в инструмент влияния и удержания внимания.

Характеризуя блог, автор относит его к сфере межличностного общения и определяет его ведущую цель как коммуникативную, реализуемую посредством информационной и контактоустанавливающей функций. Таким образом, блоги, по мнению П. В. Морослина, выступают в сети в качестве самопрезентации и обмена информацией, отчасти выполняя функции электронных СМИ.

В современной лингвистике блог правомерно рассматривается как новый тип речевой практики, поскольку он формируется на пересечении письменной, устной и медиа коммуникаций, объединяя признаки текстовой фиксации, диалогичности, оперативности и тематической специализации. Специфика блоггового дискурса заключается в его выраженной гибридности: с одной стороны, он сохраняет письменную форму организации высказывания, а с другой – активно воспроизводит свойства устной речи, включая разговорную интонацию, мультимодальность и эмоционально-оценочные элементы, междометия, повторы, сокращения и иные маркеры неформального общения. Вследствие этого блогго-

вый текст перестаёт быть лишь линейным письменным сообщением и начинает функционировать как имитация живого коммуникативного контакта между автором и аудиторией. Такая тенденция особенно заметна в интернет-коммуникации, где, как отмечается в исследовании, наблюдается сближение письменной и устной форм речи, а также адаптация разговорных лексико-синтаксических средств к условиям цифровой письменности. Существенно, однако, что гибридность блогов не исчерпывается разговорностью: в тематически специализированных сегментах блогосферы, в частности в кулинарных блогах, она проявляется и в совмещении повседневной речевой манеры с профессионально маркированной лексикой. Именно поэтому блогový дискурс может быть определён как зона взаимодействия обыденного общения и экспертного знания, где элементы устной речи сочетаются с терминологией, профессионализмами и тематическим жаргоном. В кулинарном блоге данная особенность реализуется наиболее последовательно: автор стремится к доверительной, доступной и персонализированной подаче материала, но одновременно вводит в текст специальные наименования процессов, техник и состояний продукта, например *al dente*, *caramelization*, *sauté*, тем самым демонстрируя профессиональную компетентность и конструируя собственный экспертный образ. Следовательно, блог как новый тип речевой практики представляет собой не просто цифровую разновидность письменного текста, а гибридную коммуникативную форму, в которой разговорное начало обеспечивает эффект непосредственного общения, тогда как профессиональный жаргон и терминологическая лексика выполняют функцию тематической специализации, авторитетизации высказывания и прагматического воздействия на адресата [4, 5, 6, 7].

Актуальность исследования в контексте медиакommunikаций определяется тем, что блогосфера стала значимым пространством цифрового общения, в котором трансформируются традиционные жанры, формируются новые речевые практики и реализуются стратегии воздействия на аудиторию. Изучение кулинарного блогového дискурса позволяет выявить особенности взаимодействия профессиональной терминологии, разговорной речи и медийных средств, обеспечивающих не только передачу информации, но и самопрезентацию автора, формирование экспертности и установление контакта с адресатом.

Стратегия самопрезентации в современном дискурсивном исследовании понимается как одна из ключевых коммуникативных стратегий, направленных на конструирование желаемого образа автора в сознании адресата. В стратегии О. С. Иссерс она рассматривается как способ организации речевого поведения, подчиненный определенной коммуникативной цели; применительно к блогóвому дискурсу это означает сознательный отбор таких языковых средств, которые позволяют автору представить себя как компетентного, убедительного и социально привлекательного субъекта общения. В этом смысле самопрезентация выступает не как отдельный приём, а как целостная модель речевого поведения, объединяющая различные тактики воздействия и самопозиционирования. В свою очередь, Е. Н. Вершинина определяет стратегию самопрезентации как стремление представить себя в наиболее выгодном свете посредством использования определённых тактик, что позволяет акцентировать её имидже-

формирующий характер. Следовательно, стратегию самопрезентации целесообразно трактовать как совокупность коммуникативных действий, направленных на создание, поддержание и коррекцию положительного образа говорящего в восприятии аудитории. Для медиадискурса, в том числе блогowego, данная стратегия является особенно значимой, поскольку именно через неё автор не только передаёт информацию, но и формирует доверие, демонстрирует экспертность и выстраивает устойчивые отношения с адресатом [8, 9].

Специфика кулинарного термина в современном медиадискурсе определяется тем, что он постепенно выходит за пределы узкопрофессиональной сферы и начинает активно функционировать в публичном коммуникативном пространстве. Если в условиях профессиональной кухни термин прежде всего служит средством точного обозначения технологических процессов, ингредиентов, способов обработки продукта и степени готовности блюда, то в медиапространстве его функции расширяются: он не только называет специальное понятие, но и становится маркером экспертности, культурной компетентности и коммуникативного воздействия. Такая трансформация связана с тем, что гастрономический дискурс в цифровой среде ориентирован не исключительно на специалистов, а на широкую аудиторию, для которой кулинарная лексика выступает одновременно как инструмент информирования и как средство приобщения к профессионализированному знанию. В результате кулинарный термин сохраняет свою семантическую точность, но утрачивает замкнутость профессионального употребления, переходя в сферу массовой медиакommunikации. В блогах, на кулинарных сайтах и в гастрономических медиа подобные единицы, как *ganache*, *béchamel*, *julienne*, *al dente*, *sauté*, используются уже не как элементы сугубо цехового общения, а как общедоступные знаки кулинарной культуры, рассчитанные на узнавание, интерпретацию и воспроизведение в бытовой практике. Именно поэтому кулинарный термин в публичном медиапространстве приобретает двойственную природу: с одной стороны, он продолжает выполнять номинативную и дифференцирующую функцию, обеспечивая точность рецептурного или описательного текста, а с другой – начинает участвовать в формировании авторитетного образа автора, усиливать достоверность сообщения и повышать прагматическую выразительность гастрономического дискурса. Таким образом, переход кулинарного термина из профессиональной кухни в публичную медиасферу следует рассматривать как проявление более широкого процесса детерминологизации и функционального расширения специальной лексики, при котором термин становится не только средством профессионального общения, но и активным элементом массовой цифровой коммуникации [10, 11, 12, 13].

В медиатексте термин сохраняет свою базовую информативную функцию, поскольку по-прежнему служит точному обозначению специального понятия, процесса, свойства или объекта и обеспечивает смысловую однозначность сообщения. Именно эта функция позволяет включать в текст профессионально значимую информацию в сжатом и семантически ёмком виде, что особенно важно для кулинарного медиадискурса, где необходимо точно называть ингредиенты, способы обработки продуктов, технологические операции и характеристики готового блюда. Однако в условиях цифровой коммуникации

функция термина не исчерпывается номинацией. В блогеровом и гастрономическом медиадискурсе термин начинает выполнять также прагматическую и статусную функции: он становится средством демонстрации компетентности автора, маркером его принадлежности к экспертному знанию и инструментом формирования доверия со стороны аудитории (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Прагматический потенциал кулинарной лексики в стратегии самопрезентации блогера

За счёт употребления специализированной лексики блогер не только передаёт информацию, но и конструирует собственный профессиональный образ, усиливает убедительность высказывания и задаёт определённую коммуникативную дистанцию между собой и читателем. Иными словами, если информативная функция термина связана с передачей точного содержания, то прагматическая и статусная функции ориентированы на воздействие: термин начинает работать как средство авторизации речи, самопрезентации в медиaprостранстве. Именно поэтому в кулинарном блоге терминологические единицы следует рассматривать не только как элементы профессионального словаря, но и как важные инструменты речевого влияния, обеспечивающие одновременно точность сообщения, экспертную репрезентацию автора и его коммуникативную привлекательность для массовой аудитории [1, 11, 12, 13, 14, 15].

Эмпирическую базу исследования составил корпус текстов популярных англоязычных кулинарных блогов. Для отбора материала были выбраны 10 блогов с аудиторией более 100 000 подписчиков, что позволило сосредоточиться на наиболее влиятельных и репрезентативных источниках современного цифрового гастрономического дискурса. В качестве основного объекта детального анализа был выбран блог *Love and Lemons*, поскольку его аудитория превышает 704 000 подписчиков, что свидетельствует о высокой степени востребованности контента, значительном уровне доверия со стороны читателей и

широком коммуникативном воздействии автора. Существенным критерием отбора выступал не только количественный показатель аудитории, но и наличие развернутого текстового компонента. В исследование включались лишь те блоги, в которых визуальные материалы сопровождались полноценными письменными описаниями: рецептами, авторскими комментариями, кулинарными рекомендациями и личными размышлениями. Такой подход обеспечил достаточный объём языкового материала для прагмалингвистического анализа. Дополнительным критерием стала англоязычность блогов, поскольку исследование было направлено на изучение функционирования кулинарной терминологии именно в современном английском цифровом дискурсе. Анализ охватил публикации за последние два года, что позволило выявить актуальные тенденции употребления терминов в новейшем медиапространстве. Итоговый корпус включил более 800 постов, в которых был выделен и проанализирован ряд кулинарных терминов. Несмотря на то что блогерский формат ориентирован на широкую аудиторию и отличается сравнительно неформальным характером, в корпусе зафиксирована регулярная повторяемость специализированной лексики. Это позволяет говорить о наличии относительно устойчивого ядра кулинарной терминологии и подтверждает, что даже в массовом медиадискурсе профессиональная лексика выполняет не только информативную, но и имиджевую функцию, способствуя формированию экспертного образа блогера.

В исследовании применяются следующие методы: общенаучные методы – описательный метод, методы анализа и синтеза информации; а также специальные методы исследования – лингвопрагматический анализ речи, деривационный анализ, компонентный анализ, количественный и качественный контент-анализ, а также метод сплошной выборки.

Использование специальной терминологии в блогах выполняет не только информативную, но и прагматическую функцию: термины помогают формировать образ автора и усиливают достоверность сообщения. Прагматический потенциал термина заключается в его способности выходить за пределы простого названия понятия и выполнять дополнительные коммуникативные задачи – информировать, убеждать, структурировать высказывание, выражать позицию автора и создавать определённый эффект в общении с аудиторией. Иными словами, термин в медиадискурсе выступает не как нейтральная единица, а как средство речевого воздействия, значение которого раскрывается в конкретном контексте, с учётом намерения автора, ожиданий аудитории и ситуации общения. В цифровом дискурсе, где особенно важны самопрезентация и вовлечение читателя, терминология становится инструментом конструирования экспертности, регулирования социальной дистанции и формирования профессионального имиджа блогера. Таким образом, термин следует рассматривать не только как семантическое, но и как прагматическое средство, участвующее в достижении коммуникативных целей автора.

Тактика демонстрации компетенции является одной из наиболее значимых в кулинарном блогерском дискурсе, поскольку именно через неё автор формирует образ профессионала и укрепляет доверие аудитории. Одним из главных средств реализации данной тактики выступают термины, обозначающие

технологические процессы, так как их употребление позволяет представить кулинарное действие не в бытовом, а в профессиональном ракурсе. Замена общеупотребительных слов специальными наименованиями придаёт высказыванию точность, лаконичность и экспертный характер. Так, употребление термина *blanch* вместо описательного сочетания *boil quickly and then cool* свидетельствует о владении стандартизированным профессиональным кодом: автор не объясняет процесс развёрнуто, а называет его так, как это принято в кулинарной практике. Подобный выбор лексики маркирует принадлежность говорящего к сфере специального знания и тем самым усиливает его авторитет в глазах читателя. Аналогичным образом функционируют термины *deglaze*, *chiffonade*, *soffritto*, *al dente*, которые не только называют конкретные действия, техники или состояния продукта, но и демонстрируют знакомство автора с международной гастрономической традицией. Особенно показательно, что такие единицы заменяют более простые и общепонятные слова: например, вместо нейтрального *boiling* используется более узкое по значению *blanching*, а вместо описания «тонко нарезать листья» – термин *chiffonade*. В результате речь блогера приобретает признаки профессионализированного дискурса, а сам автор репрезентируется как человек, обладающий специальными знаниями, практическим опытом и компетентностью в области кулинарии. Следовательно, использование терминов технологических процессов в кулинарных блогах выполняет не только информативную, но и прагматическую функцию: оно способствует самопрезентации автора, формированию экспертного имиджа и повышению убедительности медиатекста.

Тактика иллюстрации достижений в кулинарном блогговом дискурсе реализуется через такие высказывания, в которых специальный термин включается в нарратив личного успеха и становится знаком пройденного профессионального пути. В подобных конструкциях, например *I've perfected the technique of tempering chocolate*, термин выполняет уже не только информативную функцию, но и функцию доказательства: он маркирует не просто знание процесса, а опыт, усилие, тренировку и достигнутое мастерство. Иначе говоря, специальная единица встраивается в сюжет саморазвития автора и превращается в языковой показатель его профессионального роста. Именно поэтому термины в рамках данной тактики обозначают не только технологическое действие, но и результат длительной практики, закреплённой в личном опыте блогера. Через такие слова, как *tempering*, *confit*, *brunoise*, *concassé*, *liaison* или *macerating*, автор демонстрирует, что его компетенция основана не на абстрактном знании, а на освоенных техниках и достигнутых результатах. В этом случае термин становится своеобразным свидетельством «пути мастера»: он указывает на преодоление трудностей, накопление навыка, совершенствование техники и переход от любительского уровня к более профессиональному. Особенно важно, что подобные термины обычно сопровождаются маркерами личного продвижения – *after years of*, *perfecting*, *mastered*, *finally*, *took practice*, – благодаря чему профессиональная лексика приобретает выраженную нарративную функцию. Тем самым тактика иллюстрации достижений позволяет блогеру не только сообщить о кулинарном результате, но и представить себя как человека, прошедше-

го путь обучения, практики и совершенствования, а термин в таком контексте выступает не просто названием техники, а речевым доказательством мастерства, опыта и заслуженного авторитета.

В кулинарном блогговом дискурсе императивные конструкции занимают центральное место, поскольку именно они в наибольшей степени соответствуют инструктивной природе рецептурного текста. Повелительное наклонение в сочетании с терминами, обозначающими технологические процессы, формирует особый тип высказывания, ориентированный не просто на сообщение информации, а на пошаговое руководство действием. Такие глаголы, как *whisk*, *sauté*, *fold*, *poach*, *deglaze*, *temper*, *infuse*, функционируют как точные и лаконичные команды, организующие структуру текста и направляющие действия читателя в процессе приготовления. Их употребление отражает директивный характер кулинарного медиатекста, в котором автор выступает как носитель практического знания и координатор действия. В отличие от повествовательных или описательных конструкций, императив передаёт инструкцию в сжатой, ясной и прикладной форме, что особенно важно для дискурса, связанного с последовательным выполнением кулинарных операций. При этом терминологическая точность таких единиц усиливает профессиональный характер высказывания: один глагол способен обозначать целый комплекс действий, хорошо известных в кулинарной практике. Например, такие термины, как *braise*, *emulsify*, *temper* или *fold*, не только называют конкретное действие, но и включают в себя определённый способ его выполнения, тем самым соединяя грамматическую директивность с профессиональной семантической ёмкостью. В прагмалингвистическом аспекте подобные конструкции способствуют самопозиционированию блогера как компетентного, уверенного и полезного наставника. Повелительное наклонение здесь выполняет не только дидактическую, но и имиджевую функцию: оно закрепляет за автором статус человека, который знает, как следует действовать, и способен передать это знание аудитории в доступной и убедительной форме. Таким образом, сочетание императивной формы с кулинарным термином укрепляет позицию блогера как своеобразного ментора, который не просто описывает процесс, а ведёт читателя через него, обеспечивая одновременно точность инструкции, логичность изложения и формирование экспертного образа автора. Также использование заимствований показывает широкую осведомленность и причастие к мировой культуре автора, тем самым укрепляя его авторитетность.

В англоязычном кулинарном блогговом дискурсе заимствования французского и итальянского происхождения выполняют не только номинативную, но и ярко выраженную статусную функцию. Включение в текст таких единиц, как *al dente*, *mirepoix*, *ganache*, *liaison*, *sauté* и близких им по типу *confit*, свидетельствует о том, что автор соотносит себя не с бытовой, а с профессионально маркированной гастрономической традицией. Подобные термины, как правило, сохраняют исходную форму, не подвергаясь существенной морфологической адаптации, что усиливает эффект аутентичности и делает их знаками культурной памяти европейской кухни. В медиатексте они работают как своеобразный культурный капитал: с одной стороны, обеспечивают точность обозначения

техник, текстур и кулинарных состояний, для которых в английском языке нередко отсутствует столь же ёмкий эквивалент, а с другой – маркируют автора как носителя специального знания, владеющего международным кулинарным кодом. Именно поэтому заимствованный термин в блоге означает больше, чем просто название приёма или ингредиентной базы: он сигнализирует гастрономическую осведомлённость, принадлежность к престижной профессиональной традиции и способность говорить с аудиторией на языке «высокой кухни». Особенно показательно, что французские заимствования занимают доминирующее положение в корпусе кулинарных терминов, что отражает исторический авторитет французской гастрономии и её влияние на профессиональный словарь современной англоязычной кулинарной коммуникации. Итальянские единицы, в свою очередь, актуализируют представления об аутентичности, традиции и правильной технике приготовления. В результате использование таких слов повышает символический статус высказывания и укрепляет престиж автора: блогер предстаёт не просто как человек, делящийся рецептами, а как медиатор между массовой аудиторией и профессиональной гастрономической культурой.

Проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что в пространстве кулинарного блога термин утрачивает статус исключительно нейтральной специальной единицы и превращается в выразительный стилистический маркер экспертности. В цифровом гастрономическом дискурсе терминология используется не только для точного обозначения процессов, ингредиентов и состояний блюда, но и для конструирования образа автора как компетентного, надёжного и профессионально ориентированного субъекта коммуникации. Это особенно заметно в тех случаях, когда специальные единицы включаются в императивные конструкции, нарративы о личном опыте, описания достижений и рекомендации: в подобных контекстах термин не просто называет действие, а одновременно организует высказывание, усиливает убедительность текста и формирует доверие аудитории. Тем самым подтверждается выдвинутая гипотеза о том, что кулинарная терминология в блогеровом дискурсе представляет собой не только систему названий, но и полноценный риторический инструмент воздействия, участвующий в самопрезентации блогера, авторитетизации его речи и поддержании взаимодействия с читателем. Такой вывод согласуется с общим результатом исследования, согласно которому терминологические единицы в блоге функционируют за пределами простой передачи информации и активно вовлекаются в реализацию коммуникативных и прагматических задач автора.

Полученные данные имеют и прикладную перспективу: их можно использовать в сфере SMM и цифрового маркетинга при разработке экспертного контента, построении бренда автора или гастрономического проекта, а также при создании текстовых стратегий, ориентированных на доверие и вовлечение аудитории. Из результатов исследования можно сделать вывод, что умеренное и функционально оправданное включение терминологии помогает усиливать профессиональный имидж, повышать воспринимаемую достоверность сообщения и формировать более устойчивую связь с аудиторией; при этом термин должен работать не изолированно, а в составе понятного, адресного и коммуникативно выверенного высказывания. В практическом плане это открывает возможности для

использования терминологически маркированной лексики в контент-маркетинге, бренд-коммуникации, экспертных блогах, storytelling-стратегиях и образовательных digital-форматах, где важно совместить информативность, убедительность и эффект профессионального присутствия автора. Это уже шаг вывода по применению результатов исследования в маркетинге, основанный на интерпретации выявленных в работе прагматических функций термина.

ЛИТЕРАТУРА

1. Биля, М., Иванова, С. В. Язык, культура и идеология в дискурсивных практиках // *Russian Journal of Linguistics*. 2020. Т. 24. № 2. С. 219–252.
2. Афанасьева, С. Н. Функции и признаки термина как основа дифференциации термина / нетермина в современном русском языке // *Вестник Чувашского университета*. 2018. № 2. С. 196–202.
3. Атягина, А. П. Twitter как новая дискурсивная практика в сети Интернет // *Вестник Омского университета*. 2012. № 4(66). С. 203–208.
4. Бажалкина, Н. С. Жанровые особенности интернет-блога в педагогическом дискурсе // *Язык и речевая деятельность*. 2016. Т. 12, № 1. С. 107–114.
5. Вершинина, Е. Н. Коммуникативные тактики создания имиджа вуза (на материале газеты «Поиск») // *Сибирский филологический журнал*. 2015. № 1. С. 159–164.
6. Дуллиева, К. М. Семантические особенности характеристики «абстрактный – конкретный» у глаголов, входящих в лексико-семантические группы «Приготовление пищи» в русском и английском языках // *Вестник Башкирского университета*. 2008. № 4. С. 952–954.
7. Иссерс, О. С. Дискурсивная практика как наблюдаемая реальность // *Вестник Омского университета*. 2011. № 4. С. 227–232.
8. Кантышева, Н. Г., Соловьёва, И. В. Лингвопрагматический потенциал названий разделов ресторанного меню // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2021. Т. 14, № 1. С. 283–287.
9. Обвинцева, О. В., Перескокова, Д. А. Прагматические маркеры англоязычного гастрономического дискурса (на примере кулинарного шоу) // *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 2019. № 9(206). С. 47–53.
10. Попова, Л. В. Функциональные признаки термина // *Вестник Омского университета*. 2007. № 4. С. 68–73.
11. Смирнова, Е. А., Ибраева, А. Ф. Языковые особенности текстов англоязычной и русскоязычной блогосферы // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018. № 8-1(86). С. 158–161.
12. Федорова, К. М., Руфова, Е. С. Текстологические особенности понятия «рецепт» // *Наука, образование и культура*. 2016. № 10(13). С. 14–20.
13. Чистюхина, С. Н. О некоторых особенностях и функциях термина // *Теория и практика общественного развития*. 2011. № 1. С. 287–289.
14. Шамне, Н. Л., Павлова, Е. Б. Лингвопрагматика англоязычного ресторанного интернет-дискурса // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2019. Т. 18. № 3. С. 175–185.
15. Шляховой, Д. А. Жанровые характеристики блогов как электронных средств

массовой коммуникации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8. № 4. С. 1034–1040.

A. T. Ulbayeva, Master of Philological Sciences, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

AUTHOR'S SELF-PRESENTATION STRATEGY IN CULINARY MEDIA DISCOURSE: THE FUNCTIONING OF TERMS

The article examines the functioning of culinary terminology as a means of implementing the author's self-presentation strategy in culinary media discourse. The research is based on a corpus of more than 800 publications from popular English-language culinary blogs. The study employs linguopragmatic analysis, content analysis, and the method of continuous sampling. The findings demonstrate that culinary terms perform not only an informative but also a pragmatic function, serving as a means of demonstrating professional competence, constructing the author's expert image, and strengthening the audience's trust. The study shows that specialized terminology is an important tool for enhancing the author's authority and increasing the communicative effectiveness of blog texts. The results may be applied in research on media discourse, pragmatics, and terminology studies, as well as in the practice of creating expert digital content.

Keywords: culinary media discourse, blog discourse, self-presentation strategy, media communication, digital communication.

UDC 811.111'42:81'373.7

A. S. Shlenyova, Master of Philological Sciences, Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

PHRASEOLOGY AS A TOOL OF CULTURAL REPRESENTATION: FRAMING THE RUSSIA–UKRAINE CONFLICT IN BRITISH DIGITAL MEDIA

The article examines phraseological units as tools of cultural representation in British digital media discourse on the Russia–Ukraine conflict, applying a frame–slot analytical model within the framework of critical discourse analysis. It demonstrates that phraseological units function as condensed evaluative structures that construct asymmetrical frames of political actors. The study concludes that phraseological units serve as mechanisms of cultural and ideological representation, reinforcing dominant geopolitical narratives in British media discourse.

Key words: phraseological units, cultural representation, framing theory, digital media discourse, critical discourse analysis, British media, ideological framing, media discourse analysis, discourse and ideology.

Language plays a crucial role in shaping public understanding of global events in the contemporary digital media landscape. Media discourse actively constructs it

through various linguistic and discursive strategies. One of the key mechanisms through which this construction occurs is framing, whereby specific aspects of reality are highlighted while others are downplayed.

Drawing on the foundational work of Viktor Vinogradov, phraseological units are understood as fixed expressions with varying degrees of semantic indivisibility, ranging from phraseological combinations to fully idiomatic fusions. Based on Rosamund Moon's work (*Fixed Expressions and Idioms in English*, 1998), phraseological units are generally defined as multi-word expressions that are largely fixed, non-compositional, and institutionalized. Possessing structural stability and reproducibility, these units circulate within discourse as conventionalized forms, ensuring the transmission of shared cultural knowledge. Such expressions operate as condensed carriers of evaluation and interpretation. Phraseological units activate culturally embedded schemas and enable speakers and writers to frame complex phenomena through **familiar symbolic models**.

Relying on the concept of representation developed by Stuart Hall [2], we can state that culture in media emerges as a process of meaning-making in which meanings are not reflected but produced. Embedding events within specific symbolic structures, news texts establish stable associations linking particular countries with predictable sets of characteristics. Reproducing cultural codes through language, visual imagery, and narrative patterns, media reinforce dominant modes of interpreting global reality.

National identity is constructed through oppositional structures that presuppose the distinction between “**us**” and “**them**” in discursive practices of news websites [6]. Constructing binary models of perception, media articulate the boundaries of collective belonging, where “we” is associated with normativity, rationality, and legitimacy, while “they” is marked through deviation, threat, or otherness. By framing the “us versus them” opposition at the level of media discourse, British news sources stereotypically construct Russia as an external military actor, opposed to a collective “we” comprising the UK, European actors, and Ukraine. By including Ukraine in this discursive bloc, media texts consistently reinforce its position as a moral subject characterized by suffering and legitimate resistance, thereby purposefully constructing an asymmetrical model of representation intended to influence audience perception. In this intermediate position, the United States is represented as a discursively distant ally, not fully included in the collective “we” and implementing its own strategic logic, constantly manifested in shifts between support and the pragmatic redistribution of pressure.

When we refer to framing theory formulated by Robert Entman [1], we can note that structures information through the selection and salience of particular aspects of reality. Defining which elements of an event become prominent and which remain backgrounded, news discourse directs audience interpretation, shaping causal relations and moral evaluations. Stabilizing recurring frames, media discourse contributes to the standardization of perception of complex political processes.

Examining the ideological dimension of media discourse, it is essential to consider the approach developed by Teun A. van Dijk [5], according to which language functions as a tool of power reproduction and dominance. Encoding social representations in lexical and phraseological structures, media transmit ideological positions,

frequently presenting them as neutral descriptions of facts. Embedding evaluation within seemingly objective narratives, news discourse constructs cognitive models that shape the perception of political actors and events.

Focusing on digital news platforms such as **BBC** and **The Guardian**, it should be emphasized that cultural representation is realized through a set of discursive strategies, including lexical choices, metaphorical models, and phraseological units. Reproducing recurring linguistic patterns, media create stable representations within which particular countries are interpreted through predefined cultural scripts.

Phraseology as part of the discursive mechanism displays expressions functioning as cognitive shortcuts that enable the rapid activation of complex cultural meanings [4]. Integrated into news discourse, **phraseological units intensify expressiveness** and simultaneously establish interpretative frameworks that guide audience perception in line with dominant ideological models.

National identity and culture in digital media are manifested through the systematic reproduction of discursive practices that construct stable representations of countries and peoples. Functioning as a tool of interpretation and evaluation, media discourse reinforces cultural codes and ideological frameworks that shape the understanding of global events.

Analyzing news discourse related to the Russia–Ukraine conflict it becomes evident that phraseological units participate in constructing asymmetrical representations of the conflicting sides. Encoding evaluative meanings within seemingly conventional expressions, media discourse contributes to the formation of differentiated images of political actors.

The analysis demonstrates that British media discourse purposefully constructs an image of Russia associated with aggression, strategic manipulation, and calculated action through the systematic use of phraseological units. Employing expressions that evoke control, pressure, or expansion, British media texts position Russia within a frame of deliberate and often coercive agency on purpose, thereby constructing a particular discursive representation of the political actor. The authors of the analyzed articles employ these phraseological patterns to construct a negative evaluative profile of Russia in British media space.

The analyzed British media texts construct the frame "Russia as a Hostile Strategic Actor". These units structure the representation of Russia through categories **associated with** risk deception, aggression, and moral delegitimization, thereby contributing to the construction of a predominantly negative image of the political actor in British media discourse to influence audience perception.: **play dirty games** – “to behave in a way that is unfair or dishonest in order to gain an advantage”; **to bluff** – “to try to deceive someone into believing that you can or will do something”; **smoke and mirrors** – “something intended to deceive or confuse people”; **Trojan horse** – “a person or thing intended to undermine an opponent secretly”; **raise the stakes** – “to increase the level of risk”; **up the ante** – “to increase demands or risks”; **it’s a gamble** – “a risky action with an uncertain result”; **political poker player** – “someone who hides intentions to gain advantage”; **double down** – “to continue despite risk or failure”; **red line** – “a limit beyond which action is taken”; **puppet rulers** – “leaders controlled by another power”; **wipe someone from the face of**

the earth – “to destroy completely”; *out of hand* – “out of control”; *egg on his face* – “to look foolish after failure”; *get one’s ducks in a row* – “to organize properly”; *in one pen stroke* – “a single decisive action with major effect”; *a tissue of falsehoods* – “a connected series of lies”; *rotten to the core* – “completely morally corrupt”; *bad apple* – “a dishonest person with negative influence”.

Analyzing these phraseological units, we can identify a number of interconnected slots that implement this frame. The **"risk and game-based escalation"** slot, formed by the expressions "raise the stakes," "up the ante," "double down," and so on represents Russia as an actor whose political practice is understood through the logic of strategic play, which involves accepting high risks and instrumentalizing consequences. Within British media discourse, the "deception and manipulation" slot is constructed through "play dirty games," "they are bluffing," "smoke and mirrors," and "Trojan horse," contributes to the construction of an image of systemic dishonesty within British media discourse, in which political behavior is interpreted by British reader as portrayed as distorting reality and aimed at hidden influence. This set of phraseological units fosters the idea of communication as a means of strategic persuasion rather than the transmission of reliable information. For the purpose of emphasizing Russia as a source of aggression, British media employ phraseological units that form the "militarized aggression and violence" slot, represented by the units "war machine," "wipe someone from the face of the earth," and "cannon fodder," where British media discourse purposefully constructs the perception of Russia as an actor associated with military violence. At the same time, the "war machine" deindividualizes political agency, presenting it as an impersonal mechanism of conflict, while "cannon fodder" shifts the emphasis to the human level, representing soldiers as expendable. This creates a sense of the strategic instrumentalization of human life, in which individual value is subordinated to military expediency.

The "instability and loss of control" slot, represented by "out of hand," "egg on his face," and "get one's ducks in a row," in the analyzed media texts further construct an image of political inefficiency. These units indicate internal inconsistency and perceived loss of control, adding characteristics of unpredictability to the image of the aggressor. The "coercive decision-making" and "unilateral action" slots, represented by the expressions "red line" and "in one pen stroke," emphasize a tendency toward abrupt and unilateral political decisions implemented without regard for external coordination. These phraseological units are used to construct the notion of political power acting through pressure.

The "moral delegitimization" slot, realized through expressions such as "a tissue of falsehoods," "rotten to the core," and "bad apple," aims to personalize the political system through the figure of the Russian President. Within British media discourse, these phraseological units function as instruments of linguistic manipulation, contributing to the construction of **an image of low credibility** and negative moral evaluation in audience perception.

Conceptualizing the representation of Ukraine in British media discourse allows us to identify a stable frame: **"Ukraine – Moral Endurance,"** based on the cognitive metaphors of "conflict as a burden" and "conflict as a structurally unequal confrontation." [3] This frame captures not a state-institutional image, but rather a repre-

sensation of the nation as a collective subject. British media discourse purposefully constructs this representation by assigning the characteristics of endurance, suffering, and the alleged moral legitimacy of resistance, thereby contributing to the polarization of media representations of the conflict in media discourse.

The phraseological units *"to fight an uphill battle," "no end in sight," "bear the brunt (of)," "have enough on one's plate," "pay in blood," "leave a scar,"* and *"scorched earth"* actualize the notion of prolonged burden and structural suffering, within which conflict is conceptualized as a permanent burden distributed across the entire collective subject.

The phraseological unit *"David vs. Goliath"* (...Ukraine has outperformed expectations in Washington and London, continues to fight on, and may just win this 21st-century David v Goliath struggle. Its people are indomitable and unyielding, brave and determined, savvy and funny when the chips are down. Unlike their hapless Russian counterparts, they know exactly why they are fighting. – [The Guardian, Luke Harding, Mon 26 Jun 2023]) (This example illustrates how British media discourse constructs an asymmetrical opposition between the two parties.) takes on particular significance in this context, reviving the archetypal model of asymmetrical confrontation, in which Ukraine is constructed as a small, structurally vulnerable, yet morally resilient entity. This unit reinforces the image of a nation with limited resources, yet maintaining a high degree of moral agency and internal resilience in the face of a significantly more powerful and aggressive adversary.

Combined with other phraseological units such as *"to fight an uphill battle," "bear the brunt of," "no end in sight,"* and *"pay in blood,"* this frame reinforces the notion of collective traumatization and the protracted nature of suffering.

The units *"rally round the flag," "bear the flag of," "guns at the ready,"* and *"ready to play ball"* form the context of collective mobilization and defensive cohesion, reflecting the discursive representation of society as a mobilized entity united around the idea of protecting identity and survival.

The phraseological expressions *"tinderbox"* and *"no end in sight"* implement the slot of chronic instability and existential uncertainty, reinforcing the notion of conflict as a protracted and potentially escalating situation with no fixed end point. The combination of these slots forms a discursive model in which Ukraine is represented as a collective nation, structurally embedded in the experience of prolonged suffering and morally legitimized resistance, where endurance and sacrifice become key components of national identity. Such asymmetries reflect broader ideological structures constructed within British media discourse. Polarization between "positive self-presentation" and "negative other-presentation" in news texts contribute to the alignment of audience perception with dominant ideological positions.

The representation of the United States in the analyzed fragments forms the frame *"USA – Unreliable Ally,"* within which the American foreign policy position is constructed as only partially and functionally allied, with the degree of engagement determined primarily by its own strategic interests.

The phraseological units *"bring (someone) in from the cold"* ("What is striking is how they have already brought Putin in from the cold without Russia making any gesture of goodwill." – [The Guardian, Peter Beaumont, Sun 6 Apr 2025]) *"carrots*

and sticks" ("Previously, Trump had not followed through on threats of more pressure on Russia, preferring carrots to sticks in his dealings with the Kremlin." – [BBC, Steve Rosenberg, 23 October 2025]), *"roll out the red carpet," "wrong-footed," "tug of war," and "lay the groundwork"* actualize the notion of instrumental and interest-based diplomacy, in which international interaction is represented as a system of controlled actions oriented toward achieving a pragmatic outcome. The expression "carrots and sticks" captures the logic of political behavior based on a combination of incentives and pressure, while "don't follow through on threats" reinforces the component of the gap between declarative rhetoric and its practical implementation. The "asymmetric bargaining and strategic leverage" slot, implemented through wrong-footed and contextually linked negotiating constructs, constructs an image of the United States as an actor that evaluates international relations through the prism of negotiating power and situational advantage, redistributing political pressure depending on current advantages.

The "selective engagement and adaptive alignment" slot, represented by "bring in from the cold" and "roll out the red carpet," reflects the selectivity of diplomatic engagement, in which processes of normalization or distancing are determined not by stable alliance commitments, but by shifting strategic priorities.

These phraseological units create an image of the United States as an ally with a variable degree of engagement, whose foreign policy strategy is determined by the logic of self-interest, negotiating power, and situational adaptation, rather than by fixed ideological or normative commitments.

The reader is drawn into a pre-structured system of meanings, within which the interpretation of events is purposefully organized and partially predetermined. This discursive configuration functions as a form of implicit semantic influence, in which evaluative attitudes are not directly declared but rather implied through stable phraseological units possessing a high degree of cultural recognizability. More stable notions of national actors are formed in the audience's perception, that is, mediated images of nations and their identities are constructed.

The analyzed British media outlets, including BBC and The Guardian play a big role with phraseological units functioning as instruments through which national and political perspectives are subtly articulated. **Network media reduces the complexity of geopolitical events to recognizable narratives, thereby facilitating audience alignment with particular interpretative frameworks.** Operating below the level of explicit argumentation, **phraseology exerts persuasive force through repetition and cultural familiarity.**

REFERENCE

1. Entman, R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. 1993. Vol. 43(4). P. 51–58.
2. Hall, S. REPRESENTATION Cultural Representations and Signifying Practices. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications, 1998. 400 p.
3. Lakoff, G. Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate. Chelsea Green Pub. Co, 2004. 144 p.

4. Moon, R. Fixed expressions and idioms in English: A corpus-based approach. Oxford University Press, 1998. 338 p.
5. van Dijk, T. A. Discourse and power. N-York: Palgrave Macmillan, 2008. 308 p.
6. Wodak, R. 'Us' and 'Them': Inclusion and Exclusion – Discrimination via Discourse' // Identity, Belonging and Migration / Gerard Delanty (ed.) at al. Liverpool University Press, 2008. P. 54–57.

*А. С. Шленёва, магистр, Костанайский региональный университет
имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан*

ФРАЗЕОЛОГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ: ФРЕЙМИРОВАНИЕ РОССИЙСКО- УКРАИНСКОГО КОНФЛИКТА В БРИТАНСКИХ ЦИФРОВЫХ СМИ

В статье рассматриваются фразеологические единицы как средства культурной репрезентации в британском цифровом медиадискурсе о российско-украинском конфликте с применением фреймово-слотовой модели анализа в рамках критического дискурс-анализа. Показано, что фразеологические единицы функционируют как конденсированные оценочные структуры, формирующие асимметричные фреймы политических акторов. Исследование приводит к выводу, что фразеологические единицы выступают механизмами культурной и идеологической репрезентации, способствуя укреплению доминирующих геополитических нарративов в британском медиадискурсе.

Ключевые слова: фразеологические единицы, культурная репрезентация, теория фрейминга, цифровой медиадискурс, критический дискурс-анализ, британские СМИ, идеологическое фреймирование, анализ медиадискурса, дискурс и идеология.

Научное издание

«Лингвистический дизайн вузовского сайта: аттрактивность
и эффективность. Медиадискурс и сфера образования»:
материалы Международной научно-практической конференции,
Костанай, 25 сентября 2026 г.

Ответственный редактор
Монгилёва Наталья Викторовна

Публикуется в авторской редакции

Подписано в печать 07.09.2026 г.
Формат 60х84/16. Объем 17,8 усл.п.л.
Заказ № 0203

Редакционно-издательский отдел
Костанайского регионального университета
имени Ахмет Байтұрсынұлы
Республика Казахстан, г. Костанай,
ул. Байтұрсынова, 47

Тираж 100 экз. отпечатан в ТОО «Центрум»
Республика Казахстан, г. Костанай,
ТОО «Центрум», пр. Аль-Фараби, 117.
Тел. 8 (7142) 54-57-02,
моб.: 8-777-959-17-15 (WhatsApp)