ИЗДАТЕЛЬСТВО ГРАМОТА

Филологические науки. Вопросы теории и практики
Philology. Theory & Practice

ISSN 2782-4543 (online)
ISSN 1997-2911 (print)

2026. Том 19. Выпуск 5 | 2026. Volume 19. Issue 5
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

Язык современных СМИ в лексикультурном аспекте (на материале русского, французского и английского медийного дискурса)

Седых А. П., Бузинова Л. М., Плетнева О. Д.

Аннотация. Цель исследования – обнаружить субстанциональные свойства языка средств массовой информации в контексте функционирования лексикультурной специфики восприятия и формирования медийных репрезентаций-моделей современной картины мира. Научная новизна работы состоит в том, что впервые разработаны и применены теоретические положения концепции лексикультурной проактивности в рамках кросс-культурного описания различий в алгоритмах мышления на материале триязычных дискурсов: русского, французского и английского. К элементам научной новизны относится и описанная процедура актуализации положений грамматико-менталистского подхода в рамках многоуровневой ретрансляции лексем в этнокультурную область когниции и коммуникации, что позволяет на новых основаниях провести конструктивное переосмысление терминосистемы медийной дискурсологии, новейшей прикладной лингвистики, а также прогрессивного переводоведения. Центральная концепция исследования выстраивается вокруг понимания медиалексикультуры как активного и динамично развивающегося пространства коммуникации, основанного на принципах векторной подачи информации и ориентированного на совокупность психологических, когнитивных и поведенческих механизмов личности, формирующих восприятие и реакцию на медиаконтент. Восприятие медиаконтента неоднородно и в значительной степени определяется лексикультурным контекстом, который влияет на его интерпретацию. Аудитория из разноязычных этнокультур не реагирует на контент пассивно, напротив, активно взаимодействует с ним, опираясь на собственные лексикультурные ориентиры, системы ценностей и опыт. Полученные результаты показали акцессорные границы реализации психолингвистических и когнитивно-коммуникативных данных, выходящих за рамки традиционных регистров речи, а также позволили открыть пути для реконструкции эпистемологических моделей медиа-нарратива для сближения точек зрения между акторами различных школ и направлений проактивной гуманитаристики.

EN

The language of modern media in a lexical cultural aspect (based on Russian, French and English media discourse)

A. P. Sedykh, L. M. Buzinova, O. D. Pletneva

Abstract. The aim of this study is to identify the substantial properties of media language within the context of the lexicultural specifics of perception and the formation of media representations/models of the modern worldview. This objective involves addressing issues including a cross-cultural description of differences in thought patterns, particularly based on Russian-language, French-language, and English-language discourses, in line with the development of theoretical principles of the concept of lexical proactivity, which constitutes the scientific novelty of the study. Elements of scientific novelty also include the described procedure for updating the principles of the grammatical-mentalistic approach within the framework of the multi-level retranslation of lexemes into the ethnocultural realm of cognition and communication, which allows for a constructive rethinking of the terminology of media discourse studies, modern applied linguistics, and progressive translation studies on a new basis. The central concept of the study is built around the understanding of media lexiculture as an active and dynamically developing communication space, based on the principles of vectorial information delivery and focused on the set of psychological, cognitive, and behavioral mechanisms of the individual that shape perception and response to media content. Perception of media content is heterogeneous and is largely determined by the lexicultural context, which influences its interpretation. Audiences from diverse ethnic backgrounds do not react passively to content; on the contrary,

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/phil20260260

© 2026 Авторы. © 2026 ООО Издательство «Грамота» (© 2026 The Authors. © 2026 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

they actively engage with it, drawing on their own lexicultural reference points, value systems, and experience. The obtained results allow us to delineate the accessory boundaries of the implementation of psycholinguistic and cognitive-communicative data that extend beyond traditional speech registers, and also open avenues for reconstructing epistemological models of media narrative to bridge perspectives among actors from various schools and areas of proactive humanities.

Введение

Актуальность работы заключается в необходимости создания и востребованности непротиворечивой описательной базы для понимания того, как субъекты медийных интеракций предвидят, структурируют и согласовывают смысл в сложных ситуациях новейшего информационного обмена. Создание металексикультурного корпуса, одного из потенциально перспективных направлений дальнейших исследований, воплощает в себе инновационный междисциплинарный и посткоммуникативный подход, позволяющий изучать и описывать, как разные культуры воспринимают и «фильтруют» медиаинформацию для адекватного и эмпатического взаимодействия между собой.

В исследовании решаются следующие задачи:

- выделение и описание статусных характеристик лексикультуры в современном мире и также эволюционных особенностей содержания термина «лексикультура» в науке о языке;
- раскрытие лексикультурного потенциала языка средств массовой информации на уровне вокабуляра и лингвопрагматики на уровне когнитивно-коммуникативного функционирования;
- выявление сущностных характеристик русской, французской и англоязычной медиакультур с использованием элементов ментальной грамматики и лексикультурной типологии;
- осуществление контрастивно-сопоставительного анализа текстовых эпизодов на предмет выявления общих и дифференциальных черт русских, французских и англоязычных СМИ;
- уточнение базовых параметров межлексикультурного описания мультикультурного пространства медийных интеракций, где дискурс СМИ является активным оружием, медийная коммуникация – инструментом управления кризисами или манипуляции, признавая фрагментарность и разнообразие точек зрения.

Базовые методы, применяемые в исследовании, включают в себя лексикультурный анализ медийного дискурса. Лексический анализ позволяет изучать лексику, семантические поля и значения, чтобы выявить повторяющиеся темы, тон и лежащую в основе информации идеологию. Культурный анализ помещает дискурс в его исторический и социальный контекст. Он расшифровывает неявные значения и культурные нормы, которые передает, или пытается индуцировать медийное высказывание.

Материалы исследования включают в себя примеры дискурсных эпизодов СМИ, взятые из триязыковых корпусов национальных языков, интерактивных энциклопедий, учебных пособий, толковых словарей и тезаурусов, а также авторской картотеки медийного языка русскоязычных, франкоязычных и англоязычных СМИ.

Современный медиаязык можно определить как гибридную, интерактивную и квази-непроизвольную систему коммуникации. Он сочетает в себе текст, аудио, изображения и видео (гипермедиа) и характеризуется быстрой адаптацией к цифровым платформам, обеспечивая постоянное двустороннее взаимодействие с аудиторией. Взаимодействие часто облегчается архитектурой интерфейсов (непрерывные потоки, бесконечная прокрутка, уведомления) и алгоритмами, которые вызывают у пользователя почти рефлексивную реакцию.

В коллективном сознании большинства обывателей язык СМИ характеризуется спонтанностью, выразительностью и определенной степенью свободы от политических и идеологических установок общества. В реальности то, что кажется спонтанным, обычно является результатом тщательного форматирования и, в большинстве случаев, театрализованным (постановочным) нарративом. Ограничения по времени, формату («клиповые форматы») и выбору ракурсов неизбежно изменяют исходную информацию. СМИ не являются нейтральными пространствами; они передают и нормализуют доминирующие общественные ценности, часто связанные с рыночной или политической логикой. Кажущаяся свобода, как правило, осуществляется в этих устоявшихся рамках. Непосредственность и интерактивность, предлагаемые социальными сетями, поощряют прямое выражение мнений, но эта «ретрансляция» направляется алгоритмами рекомендаций, которые парадоксальным образом могут заманивать пользователей в информационные пузыри.

С точки зрения форматов подачи информации наряду с идеолого-политической «несвободой» существует и этнокультурная «несвобода» – так называемая «контролирующая инстанция», которая на подспудном уровне формирует и ориентирует стратегии и тактики медийной коммуникации. Структурно-семантическое «отсутствие свободы» в средствах массовой информации, обусловленное этнокультурными и языковыми рамками, представляет собой социологический фильтр. В отличие от идеологических и политических ограничений (направляемых властью или партиями), эта культурная зависимость носит диффузный и непроизвольный характер: она проистекает из языковой основы, мифов и традиций, объединяющих лингвокультурное сообщество. Следует подчеркнуть, что концепты-нарративы, выдвигаемые глобальными СМИ, претерпевают модификации или переосмысление при переводе на национальные языки в соответствии с их структурными и лексикультурными особенностями, привнося своё лексикультурное мировидение в и без того пёструю медийную картину мира.

Медиафеномен как сложный и мультинациональный процесс формирования современных смыслов, находясь на пике эпистемологических интересов многих научных школ, остаётся недостаточно изученным объектом

исследования (Гак, 2020; Кожемякин, 2010; Седых, Акимова, Машкова, 2026; Cardon, Granjon, 2010; Kerbrat-Orecchioni, 2005; Krieg-Planque, 2006; Lemieux, 2010). Развитие интернета и социальных сетей усложнило модели распространения контента. Аудитория перестала быть просто получателем, а стала взаимодействовать и активно участвовать в создании контента. Формирование современных смыслов сталкивается с вызовами культурной глобализации, где потоки информации пересекают границы и влияют на местные культуры.

На сегодняшний день анализ этого явления организуется вокруг трех основных направлений, изучаемых в рамках филологических дисциплин:

1. *Структурно-семантическая перспектива* обусловливает изучение конструирования смысла в высказываниях, демонстрируя, как лексический выбор в прессе или в интернете формирует коллективные представления (Токарева, 2022).

2. *Семиологический подход*, вдохновленный основополагающими работами семиотики, анализирует медиа как сложные знаковые системы, где каждое слово, изображение или способ вёрстки текста передают неявную идеологическую или культурную ценность (Kristeva, 2000).

3. *Когнитивно-коммуникативное измерение* фокусируется на том, как общественность воспринимает, декодирует и интегрирует культурные сообщения, превращая акт медийной коммуникации в подлинное социальное взаимодействие (Карасик, 2025).

Кросс-культурное рассмотрение категории «медийность» в нашем исследовании опирается на перекрёстный анализ «культурно окрашенной» лексики в дистантных языках (русском, французском и английском), что позволяет, в частности, выявить трудности межъязыкового трансфера смысла. Невозможность дословного перевода термина требует использования перефразирования или адаптации для сохранения того же смыслового диапазона. Недоразумения возникают при переводе слов, наполненных историей или ценностями, специфичными для конкретного общества, без адаптации их к системе координат целевой аудитории. В этом ключе исследование ориентируется на проактивный способ изучения и передачи информации на уровне дискурса и нарратологии межличностных интеракций. В рамках такого подхода выступающий (журналист, колумнист, редактор) владеет конкретными стратегическими и тактическими навыками производства медийного высказывания для выполнения определенных, часто манипулятивных функций.

Особо отметим фундаментальную семиологическую значимость для исследования избранной тематики работ ключевых фигур мировой филологической мысли Фердинанда де Соссюра (Saussure, 2021), Эмиля Бенвениста (1974) и Романа Якобсона (1985), а также работы по семантике и дискурс-анализу Мишеля Фуко (археология знания) (Foucault, 1969), Альгирдаса Жюльена Греймаса (нарративная семиотика) (Greimas, 1986) и Ролана Барта (семиотика повседневности) (Barthes, 1964), чей подход позволил сформировать концептуальную архитектуру наших изысканий. Этот методологический выбор оправдан проактивно-эвристическим потенциалом трудов вышеприведённых авторов для трансверсального прочтения эмпирического корпуса исследования, тем самым гарантируя достоверность избранного конвергентно-аналитического подхода.

В работе также развиваются эпистемологические позиции таких концепций, как лексикультура и метариторика (Pruvost, 2005; DHLF, 2011), дискурсология медийной коммуникации (Кожемякин, 2010; Charaudeau, 2009; Granjon, 2015), лингвоидентичность и интеракциональная коммуникация (Kerbrat-Orecchioni, 1980; 2005; Рикёр, 2004).

Теоретическая значимость исследования заключается в объединении анализа знаков (семиотики) и когнитивной динамики обмена (коммуникации), обогащенного культурными и лингвистическими особенностями. Такой междисциплинарный подход позволяет более тонко понять механизмы функционирования и значение медиадискурса и вносит вклад в создание посткоммуникативной медиадискурсологии.

Применение конвергентного анализа позволяет развивать лингвистическое семиологическое моделирование – важнейший подход к анализу «медийного мировоззрения». Данная теоретическая модель предоставляет инструменты для расшифровки того, как медиадискурсы формируют идеологию, культуру и общество, одновременно обновляя «лексикультурную» терминологию, специфичную для информационной эпохи.

Результаты исследования найдут практическое применение в совершенствовании университетских учебных программ и послужат дополнительным материалом для курсов подготовки преподавателей и исследователей в области гуманитарных наук, обогащая методологию преподавания филологии и психолингвистики, а также актуализируя позиции нарратологии и дискурсологии.

Обсуждение и результаты

Лексикультура, языкознание и современный мир

Лексикультура – ключевое понятие в современной лингвистике и преподавании и изучении языков, изучающее тесную взаимосвязь между лексиконом (словами) и культурой (общими референтами) сообщества. В отличие от классической лексикологии, которая фокусируется на техническом значении слов, лексикультура интересуется «накопленной культурой», лежащей в основе определенных слов (Pruvost, 2017).

Лексикультура относится к областям прикладной лингвистики и преподавания языка и культуры. Она дополняет лексикографию (составление словарей), предлагая специализированные словари, объясняющие культурное значение слов, иными словами, это мост между языком (словами) и культурой (идентичностью), имеющий важное значение во всех видах современной коммуникации (обыденной и межкультурной) и преподавании иностранных языков.

Лексикультурная концепция, введённая Робером Галиссоном (Galisson, 2002) в конце 1980-х годов (1987-1988) и подхваченная современными филологами Жаном Прюво (Pruvost, 2005) и Кристианом Пюреном (Puren, 2002), служит для обозначения культуры, которая заложена и транслируется в языковых единицах и словосочетаниях национальных языков. Данное филологическое направление преодолевает разрыв между изучением языка (лексики) и освоением культуры (цивилизации), утверждая, что культура присутствует в повседневной лексике, а не только в «высокой культуре» (литературе, искусстве).

Лексикультура определяется Галиссоном как «культура, мобилизованная и актуализированная в словах и посредством слов всех дискурсов, целью которых не является изучение культуры ради самой культуры (здесь и далее перевод выполнен авторами статьи. – *А. С., Л. Б., О. П.*)» (Galisson, 1995, p. 6). Речь идёт о неявных культурных знаниях, интегрированных в язык и спонтанно используемых в повседневном общении, а не о академической культуре или культуре эрудитов, изучаемой ради самой себя. В данной плоскости культура рассматривается как процесс «мобилизации усилий и перманентных обновлений, так как культура не статична, она жива и активизируется в момент говорения на родном языке» (Galisson, 1995, p. 13).

Робер Галиссон вводит термин *“culture partagée”* (букв. ‘культура совместного владения’ = общая культура), который коррелирует с общими знаниями, стереотипами восприятия, обычаями и выражениями, которые носители языка разделяют, часто неявно. По мнению учёного, слова, имеющие общекультурную ценность, несут в себе «дополнительный слой» культурного значения, который стандартный словарь не всегда предоставляет читателю. Так, во французском языке словосочетание *“le quatorze juillet”* (14 июля) – это не просто дата, она представляет собой общий культурный опыт и ритуализованные концепты: чувство единения, сопричастности с отечеством, национальный праздник, фейерверк, парад и пр. (DDL).

Жан Прюво как представитель современной лексикультурологии и Кристиан Пюрен как лингводидактик развили концепцию Робера Галиссона, трансформировав и обогатив традиционный подход к пониманию лексического состава языка и его трактовки. Жан Прюво сосредоточился на историческом и словарном измерении слов, изучая глубинную синергию национального языка и культурных архетипов, в частности на механизмах лексикографической фиксации этнокультурного яруса культурных смыслов в толковых и энциклопедических словарях (DD).

Кристиан Пюрен со своей стороны интегрирует лексикультуру в лингводидактику и ноосферу национального языка, в частности, различая «культурное видение» (академическая культура) и «культурное действие» (культура, разделяемая в повседневной жизни). Учёный работает над тем, как дать коммуникантам возможность использовать «культурный заряд» (*la charge culturelle*) слов для лучшего общения, выходя за рамки чисто лингвистического уровня. Одним из ключевых категорий концепции Кристиана Пюрена (Puren, 2002) является понятие, обозначаемое термином-концептом *“langue-culture”* (язык-культура), содержание которого указывает на то, что язык – это не просто инструмент коммуникации; он структурирует мышление, формирует и транслирует ценности, традиции и социальные нормы этнокультуры.

Выдвигаемая вышеуказанными авторами фундаментальная идея базируется на том, что восприятие и использование языка неотделимо от знания общего лексикультурного строя этнокультуры. При этом, по мнению ряда филологов-семиотиков (Charaudeau, 2009; Kristeva, 2000; Puren, 2002), «культурно окрашенные слова» следует чаще «погружать» в научный и обыденный праксис во избежание потенциальных межкультурных недоразумений и лучшего понимания глубинных семиологических кодов национальных культур.

Лексикультурный подход позволяет выявлять, объяснять и интерпретировать культуру, стоящую за реально существующими словами национального языка, например, исторические или кулинарные отсылки или идиоматические выражения, для содействия лучшему межкультурному взаимопониманию. В отличие от лексикологии, которая изучает структуру и значение слов, лексикультурология (лексико-культурный анализ) отвечает на вопрос: что транслирует слово национального языка о том, как живут и думают его носители?

В глобализированном и многоязычном мире лексикультура играет решающую роль для формирования и сохранения этнокультурной идентичности человека. Современное диффузное стирание традиционных ценностей происходит в рамках постепенного и часто незаметного процесса ассимиляции, в ходе которого культурные особенности, традиции и местная идентичность растворяются под влиянием доминирующей культуры или гиперглобализации мирового пространства экзистенции человека (Седых, Акимова, Машкова, 2026).

По нашему мнению, лексикультура выступает в качестве оплота против глобалистской разрушительной активности, действуя на нескольких уровнях. Первый уровень – собственно лексический, так как лексикон любого языка – это не просто словарный запас. В своей структурно-семантической организации каждое слово и словосочетание, и не только «культурно заряженное», содержит историческую память, ценностные установки и этнокультурное мировоззрение сообщества. Вне всякого сомнения, наиболее сильным лексикультурным потенциалом обладает уровень «слов с культурной окраской», дословная передача которых на иностранные языки представляет наибольшие трудности в поисках адекватного перевода, а буквальный перевод годится только в применении к лингводидактическим задачам. Именно лексикультурные нюансы смыслов являются безмолвными «хранителями» ключей к уникальной культуре этноса. Третья точка силы – уровень коллективной идентичности, так как произнесение и передача этих специфических слов позволяет говорящим узнавать друг друга, поддерживать чувство принадлежности и противостоять гомогенизации. Наконец, лексикультура представляет собой опору для проективного сопротивления глобальной деперсонализации: отказываясь от стирания собственного словарного запаса, сообщество сохраняет свой уникальный способ обозначения реальности, своих эмоций и своих социальных связей. Под данным углом зрения лексическая культура – это живая память культуры, которая предотвращает исчезновение подлинной идентичности, закрепляя её в повседневном языке.

Итак, лексикультура – это совокупность материальных и духовных ценностей, находящихся в латентном состоянии в лексиконе, тех, которые носители языка интуитивно разделяют, не задумываясь об этом, но которые необходимы для достижения подлинного понимания между цивилизованными языковыми личностями.

Лексикультурное измерение средств массовой информации

Современная медиалексикультура – это изучение функционирования лексики в средствах массовой информации как хранилища культуры, менталитета и социальных норм данного языка и этнокультуры. Применительно к русскому, французскому и английскому языкам данная дисциплина анализирует, как неологизмы и заимствованные слова передают специфические культурные ценности в современных печатных СМИ, рекламе и социальных сетях.

Лексическая культура нации в первую очередь коррелирует со словами, наделенными сильным культурным смыслом (например, «царь», *“curriculum vitae”*, “marketing”). Эти единицы непосредственно «несут в себе культуру» и не требуют дополнительных объяснений для нативных субъектов речи, а для инофонов представляют собой достаточно большие проблемы для восприятия и употребления (BU).

Современные СМИ являются самым быстрым и операциональным вектором лексической культуры, вводя новые термины (неологизмы) и изменяя значение старых (неосемия). Молодая дисциплина, которая анализирует эти явления для облегчения межкультурного понимания и перевода, носит название «лексикультурология». Лексикультурные исследования современных СМИ включают анализ того, как культура (отсылки, ценности, стереотипы, юмор) передается, формируется и обновляется посредством слов и дискурса в современных средствах массовой информации (пресса, телевидение, интернет, социальные сети) (Седых, Иванова, 2024).

Лексикультура российских медиа

Современные российские СМИ характеризуются быстрыми трансформациями лексического состава, находясь под сильным иноязычным воздействием. Быстрая трансформация лексики и сильное влияние иностранной терминологии в современных российских СМИ, особенно ярко проявившиеся в 2024-2026 годах, свидетельствуют об интенсивной языковой гибридизации, обусловленной цифровизацией и глобализацией и одновременно сдерживаемой политикой «очищения» языка (НКРЯ).

В медиалексике часто используются английские термины, как правило связанные с технологиями, маркетингом и повседневной жизнью, которые русифицируются (склоняются или спрягаются): лайкать (give a like), гуглить (google it), скроллить (scroll), зумиться (have a zoom conference; to zoom). Язык СМИ, особенно в онлайн-медиа и Telegram, развивается гораздо быстрее, чем официальный литературный стандарт. Он приобретает творческий, децентрализованный и часто разговорный стиль (Копусь, 2025).

Следует отметить, что с 1 марта 2026 года в России строго соблюдаются законы (Федеральный закон № 168), ограничивающие использование иностранных слов в общественной сфере (реклама, СМИ, торговля), требующие использования русских эквивалентов там, где они существуют. Законодательные требования способствуют появлению слов с гибридной орфографией (смешение кириллицы с латиницей): **v**ирус; **f**ейк; дружить по-**RUSS**ки (ИЭСЯ).

К наиболее ярким особенностям российских СМИ можно отнести частое использование культурных отсылок (литературных, исторических, кинематографических), как правило в заголовках прессы, активируя «интертекстовые механизмы памяти» (Kristeva, 2000). Общеизвестные цитаты, часто взятые из классических произведений, используются повторно для привлечения внимания читателя путем установления непосредственной связи с его культурной памятью. Речь идёт о цитатах из фильмов, стихах или названиях известных литературных произведений, являющихся частью общего культурного наследия и ставших «крылатыми словами» российской культуры (Радбиль, 2019).

Так, заголовки служат для того, чтобы привлечь внимание читателя, сделать текст более интригующим, выразительным или юмористическим. Заголовок отсылает к произведению, направляя интерпретацию статьи, обыгрывая контраст или сходство между литературно-историческим контекстом и текущими событиями: «Без вины виноватые» (отсылка к произведению драматурга Александра Островского); «Читать – и никаких гвоздей!» (пародия на стихотворение Маяковского). Этот приём широко распространён в современной российской прессе, от серьёзных ежедневных газет до популярных журналов, и свидетельствует о сохранении советской и классической культуры в сознании россиян (ИЭСЯ).

Медиакультура во Франции

Французскую прессу, в сравнении с англоязычными моделями (более повествовательными, ориентированными на расследования) или российскими моделями (в настоящее время сильно контролируемыми государством), часто описывают как более консервативную по форме и стандартизированную по языку, при этом в цифровых методах она испытывает сильное англосаксонское влияние.

Национальные ежедневные газеты, такие как *Le Monde* и *Le Figaro*, придерживаются строгих редакционных кодексов. Анализ и комментарии играют очень важную роль, часто унаследованные от традиции публицистики, в отличие от чисто фактологического освещения событий. Французский язык в журналистике сильно ограничен

жесткими грамматическими и стилистическими правилами. Институционализация, вдохновляемая Французской академией, способствует «правильному использованию» (*bon usage*) языка (BU), хотя это все чаще оспаривается ведущими французскими филологами (Hagège, 2019). Тематически французская пресса в значительной степени сосредоточена на Париже и национальной политической жизни, в отличие от британской прессы (сильно децентрализованной) или российской прессы (относительно единообразной). Французский рынок доминируется несколькими крупными издательскими группами, что «гомогенизирует дискурс национальных СМИ» (TLFi).

Несмотря на пресловутый консерватизм, французская пресса все больше подвергается влиянию англосаксонских методов, особенно под давлением цифровых технологий. Растёт использование таких терминов, как *"benchmarking"* (бенчмаркинг), *"briefing"* (брифинг), *"storytelling"* (сторителлинг), *"fake news"* (фейковые новости) и *"followers"* (подписчики; последователи), в СМИ и рекламе (TLFi).

К наиболее распространённым редакционным методам в прессе Франции относится модель перевернутой пирамиды (*pyramide inversée*), когда самая важная информация предлагается в первую очередь, и проверка фактов и репортажи с места событий, скопированные с американской модели. Под влиянием цифровых технологий форматы прессы (подкасты, информационные бюллетени, цифровые подписки, напоминающие модели американского ежедневника «Нью-Йорк таймс») широко копируются во Франции, адаптируя тем самым традиционные методы СМИ к новым международным стандартам.

Медиалексикультура на английском языке

Английский язык выступает в качестве основного языка глобализации СМИ, распространяя при этом свою собственную культуру. К ключевым характеристикам англосаксонской прессы можно отнести две позиции: *инновационность* и *неологизация*, *нарративная раскрепощённость дискурса*.

В медиапространстве англосаксонская пресса (особенно британская и американская) часто отличается прагматичным подходом, ориентированным на факты и стиль. В этом контексте термин «раскрепощённость дискурса» означает освобождение журналистского повествования от жестких формальных, политических или иерархических ограничений (ANC; BNC). Она проявляется в большей свободе тона, акценте на свидетельствах очевидцев и менее академической структуре повествования, чем та, которая часто наблюдается в других (более теоретических или литературных) журналистских традициях.

Раскроем осевые признаки лексикультуры англосаксонских СМИ:

1. Инновации и неологизация

Эта область касается постоянного обновления языка и журналистских форм для отражения текущих событий. Быстрое создание или заимствование новых слов (составных конструкций, технических терминов) для обозначения новых реалий, особенно технологических или социальных, является сердцевиной процесса *обновления языка* англосаксонской прессы. Данный феномен касается и *стилистических инноваций* в русле использования прямого, живого и ясного языка, максимально воздействующего на читателя. Англоязычная пресса постоянно модернизирует свои дискурсные возможности, выступая в качестве движущей силы языковой стандартизации, влияя на разговорный язык (ANC; BNC).

2. Эмансипация дискурса

Как правило англосаксонский журналистский дискурс отходит от излишних комментариев, сосредотачиваясь на повествовании о фактах, часто воспринимаемых как «псевдосакральные», даже если речь идёт о фейковых новостях. В этом плане используются яркие и захватывающие формы повествовательных приемов (storytelling = букв. 'рассказывание историй'), биографических очерков и анекдотов (часто заимствованных из новой журналистики) для того, чтобы сделать информацию более доступной и понятной.

Независимые издания (которых, к сожалению, становится всё меньше и меньше) стремятся дистанцироваться от доминирующих нарративов, политических или институциональных, чтобы обрести собственный, неповторимый голос. Даже оставаясь фактологическим, этот тип журналистики все чаще склонен анализировать события (расшифровывать их), а не просто перечислять. В целом, англосаксонская пресса постоянно внедряет нарративные инновации, изобретая новые слова для описания современного мира, принимая прямой и безапелляционный тон, который ставит факты выше комментариев.

Следует отметить, что современный английский, особенно американский английский, оказывает сильное влияние на другие языки через средства массовой информации и социальные сети. Язык американской прессы также характеризуется высокой лексической креативностью, обилием неологизмов и широким использованием акронимов. Сюда можно отнести технические термины, такие как broadsheet vs tabloid (высококачественная газета vs жёлтая пресса), headline (крупный заголовок), leading article (редакционная статья) и current affairs (новости) (ANC; BNC).

Межлексикультурное описание дискурса СМИ

Начнём с выделения характерных лексикультурных признаков рассматриваемой дискурсной триады СМИ:

1. Русский и французский языки в значительной степени заимствуют слова из английского языка для обозначения новых технических или социальных реалий.

2. Английский язык обладает наибольшим количеством слов (приблизительно 1 миллион), за ним следует русский (приблизительно 500 000), а затем французский (приблизительно 150 000), что влияет на лексическую плотность национальных медиа (EUFr).

3. Российские СМИ часто характеризуются сильной поддержкой национальных и государственных интересов с акцентом на патриотизм, национальную безопасность и более нисходящим стилем коммуникации. Государственные СМИ, в частности, склонны устанавливать отношения эмоционального доверия и зависимости с общественностью.

4. Французские СМИ ценят традицию плюрализма, (теоретической) редакционной независимости и критики правительства. Они склонны отдавать предпочтение не прямой, а косвенной коммуникации. Российские СМИ могут использовать пословицы и патриотические образы, в то время как французские СМИ больше используют фигуры речи, метафоры и культурные отсылки.

5. В целом, сравнение показывает противопоставление российской медиакультуры, которая часто является централизованной и патриотической, французской и англосаксонской медиакультурам, которые являются преимущественно плюралистическими, но, как правило, воспринимается россиянами как однозначная, причем в трёх культурах используются языковые инструменты, специфичные для каждого языка, что можно отразить в сводной таблице (Таблица 1).

Таблица 1. *Лексикультурная типология медийного пространства*

Характеристики	Российские медиа	Англоязычная и французская пресса
Тон	Эмоциональный, прямой, искренний	Аналитический, тактичный, нюансированный
Лексика	Этически-аффективная, коммунитаристская	Персонализированная, валюативная, ироничная
Ценности	Традиционные, суверенитет	Либерализм, индивидуализм
Структура мышления	Синтетизм (флективность)	Аналитизм (порядок слов)

Как видим, три медиасистемы отражают разные ментальные миры, где языковая субъективность используется часто противоположными и не всегда совпадающими способами для конструирования реальности.

6. Сравнительный лексический и культурный анализ российских и англоязычных (британских/американских) СМИ представляет собой анализ различий в языке, способах представления информации и лежащих в её основе ценностях. Он выявляет два информационных мира, которые, несмотря на использование схожих цифровых инструментов, создают расходящиеся реальности, особенно в периоды геополитической напряженности.

Для создания более полной картины этнокультурных характеристик приступим к лексико-семантическому представлению слова-концепта «иностранец» в российских СМИ, по сравнению с французской и английской прессой отличающегося выраженной поляризацией между «угрожающей инаковостью», «культурным очарованием» и политической коннотацией «иностранного агента». Как понятие, оно не просто обозначает человека другой национальности, а структурирует социокультурные и этнопсихологические отношения «**мы vs они**».

1. **Российские СМИ**: **«Иностранец»**

Слово тесно связано с понятиями суверенитета и безопасности. После принятия закона об «иностранных агентах» этот термин стал негативно ассоциироваться со шпионажем, западным вмешательством и государственной изменой. Иностранец воспринимается как коллективное образование, часто враждебное или, по крайней мере, непонятное. В рамках культурной дихотомии в России существует различие между «ближним зарубежьем» (бывший СССР, воспринимаемый как нечто привычное) и «западным зарубежьем» (Европа/США), часто описываемым как «далекое» и культурно несовместимое, но иногда «притягивающее» своим уровнем жизни.

2. **Французская пресса: “Étranger”**

Этот термин используется преимущественно в социологическом или политическом контексте, связанном с иммиграцией, гражданством и правом на убежище. Концептуальная репрезентация в коллективном сознании французов колеблется между восхвалением разнообразия/космополитизма (особенно в леволиберальной прессе) и проблемами безопасности или экономики (в правоконсервативной прессе). Согласно исследованию 2015 года, представление иностранцев во французских СМИ иногда более однородно, чем в России, где часто акцент делается на национальных дебатах об идентичности (ФП).

3. **Английская пресса: “Stranger” vs “Foreigner”**

В английском языке различают *незнакомца* (того, кого вы не знаете) и *иностранца* (того, кто приехал из другой страны). Британские СМИ, в частности, используют термин “foreigners” (иностранцы) для обозначения участников международных интеракций. Коллективные репрезентации иноплеменников часто носят более утилитарный характер, фокусируются на геополитике, туризме или экономике с «островным» мировоззрением, поскольку Великобритания рассматривается как отдельная от остального мира страна. В рамках подхода “New Value/Earned Settlement” (новая/заслуженная ценность) в международных британских новостях иностранцы часто изображаются через призму «сострадания» или «опасности».

Иностранцев все чаще классифицируют по их так называемой «добавленной стоимости». Высококвалифицированные специалисты ценятся, в то время как массовая иммиграция рассматривается как бремя, которое необходимо контролировать. Англосаксонские СМИ изображают иностранцев как людей, которые должны доказать свою интеграцию, в частности, посредством языковых требований (высокий уровень владения английским языком) и строгих правил относительно продолжительности пребывания до получения постоянного вида на жительство, которая часто занимает от 5 до 10 лет (ANC; BNC).

В завершение хотелось бы поделиться результатами размышлений о лексикультурных коннотациях слова-концепта «иностранец», основанных на наблюдениях за его функционированием в дискурсе русских, французских и англосаксонских СМИ (около 300 текстовых эпизодов из национальных корпусов трёх языков и прессы) (ANC; BNC; CorpusEye; FranText). Представим сравнительную таблицу коннотаций лексемы «иностранец» (Таблица 2).

Таблица 2. *Коннотативная вербализация концепта «иностранец»*

Характеристики	Российские медиа	Французская пресса	Англосаксы
Коннотация	Негативная/Политическая	Смешанная/Социологическая	Нейтральная/Утилитарная
Акцент на	Иностранное вмешательство / Агент	Иммиграция/Интеграция	Геополитика/Туризм
Дихотомия	«Мы vs Они»	«Разнообразие vs Идентичность»	«Глобальный vs Локальный»

Как видим, французская и англоязычная пресса фокусируются на иностранцах как на элементе внутреннего общества (иммиграция) или международном акторе, российские СМИ (особенно государственные) склонны семантически «инструментализировать» иностранцев как внешнюю угрозу, необходимую для национальной сплоченности.

Функционирование лексемы-понятия «иностранец» в русском, французском и английском языках показывает, как каждый язык структурирует восприятие другого (внутренняя инстанция «я» в противопоставлении внешнего референта-концепта «другой/иностранец»), обосновывая мировоззрение на определенных типах когнитивно-аффективного мышления. Этот семантический и культурный анализ демонстрирует, что, хотя понятие «иностранец» универсально, его лингвистическое представление и эмоциональная составляющая различаются в разных лексикультурах. Приведённые данные показывают, что язык, на котором говорят его носители, влияет на то, как последние воспринимают, оценивают и ощущают присутствие «другого», который не говорит на их родном языке, что ещё раз подчёркивает неразрывную связь между языком, мышлением и культурой.

Заключение

В результате работы над теоретическим и эмпирическим материалом были выявлены следующие закономерности:

1. Невозможно овладеть языком (его словарём) или эффективно общаться, не понимая культуру, которая его сформировала и которая передаётся преимущественно через каждый ярко окрашенный культурный термин. В данном контексте современная концепция термина «лексикультура» перешла от простого изучения словарного состава языков к социолингвистическому и прагматическому подходу в рамках лексикультурологии. Слова рассматриваются не как нейтральные инструменты коммуникации, а как пространства памяти и коллективной идентичности. Речь идёт о новых вызовах глобализации, так как в современном мире межкультурный обмен требует учёта именно лексикультурных особенностей дискурсного пространства. В этом смысле для изучающих язык или переводчиков слово с культурной коннотацией представляет собой основной источник недопонимания в качестве препятствия для асимметричной коммуникации, поскольку требует дополнительной расшифровки скрытых значений.
2. Средства массовой информации не просто передают информацию; они формируют язык и распространяют культурные ценности. Лексикультурный потенциал СМИ состоит в их способности создавать новые слова (неологизмы), популяризировать выражения (ключевые слова, слоганы) и модифицировать значения слов для достижения определенного эффекта. Культурный «заряд» используемых слов выступает основой для передачи идеологии, стереотипов или мировоззренческих схем восприятия; словарный «запас» СМИ не только отражает, но и влияет на массовую культуру, используя языковые единицы стратегически и в культурном контексте (лексика), чтобы направлять понимание, эмоции и поведение (познание и коммуникация) участников общения в медийном пространстве.
3. Перекрёстный анализ русской, французской и английской медиакультур с точки зрения ментальной грамматики и лексикультурной типологии позволил выделить различные способы структурирования мышления, передачи информации и осмысления мира, которые для каждой из рассмотренных лексикультур структурируются в рамках специфики этнокультурных кодов, имеющих как дифференциальные, так и сходные признаки.

Русский язык отличается сложной системой склонений и глагольных спряжений. Ментальная структура русской грамматики способствует выражению сложных логических связей внутри слов. Носители русского языка склонны интегрировать обстоятельства действия непосредственно в глагольную морфологию, в частности, используя категорию глагольного вида (совершенного/несовершенного). На уровне лексикультурной типологии русский язык обладает высокой семиологической плотностью, что способствует семантической конденсации слова с акцентом на развертывание и процесс действия, часто интегрируя образ действия и цель непосредственно в корневые морфемы. Российские СМИ, как правило, отдают предпочтение целостному и процессуальному взгляду на события. В целом русский медиадискурс более экспрессивен, повествователен по сравнению с французским и англоязычным и скорее акцентирует внимание на общих обстоятельствах, чем на частных деталях транслируемой ситуации.

Российские журналисты и комментаторы стремятся апеллировать к эмоциям публики (сочувствию, негодованию, гордости, патриотизму), часто используя стилистические приемы и фигуры речи (метафоры, аллегории), а не простую подачу нейтральных фактов. Информация, как правило, представляется в виде «истории» с драматическим сюжетом, в которой фигурируют герои, препятствия и антагонисты. Не ограничиваясь исходными данными, российские СМИ выстраивают динамичное повествование, часто от первого или третьего лица, чтобы увлечь аудиторию и придать событию морально-этический формат. Прагматическая цель дискурса такого рода заключается не столько в предоставлении «клинической» информации, сколько в индуцировании соучастия через повышение осведомленности или объяснении мира посредством грандиозного повествования и эмоциональной панорамы события.

4. Лексикультурные особенности дискурса французских СМИ отличаются спецификой ментальной грамматики, которая опирается на аналитические и аргументативные стратегии подачи информации. Французский язык, будучи по преимуществу аналитическим языком, «навязывает» относительно фиксированный порядок слов (подлежащее – глагол – дополнение) и проецирует ярко выраженную картезианскую структуру мышления. Французская ментальная грамматика традиционно разбивает дискурс на линейно-логические синтагмы посредством коннекторов (причины, следствия, противоположности и пр.), отдавая при этом предпочтение косвенным способам выражения мысли, повышая тем самым иллокутивную силу высказывания.

Лексикультурная типология французского вокабуляра характеризуется морфологической бинарной структурой и тенденцией к номинализации (акт чтения, а не действие чтения). Типологически язык французских медиа можно отнести к «идиоме» с так называемой «спутниковой структурой», ключевое действие которой выражается глаголом, а направление – герундивным сателлитом (например, *entrer en courant* = букв. ‘входить на бегу’; вбежать; *rapporter en analysant* = букв. ‘сообщать анализируя’ = сообщать на основе анализа). В общих чертах французские СМИ ценят дебаты, аргументацию, риторику и формальную ясность; структура журналистского дискурса часто носит более концептуальный и интеллектуальный характер.

5. Английский (англо-американский) формат ментальной грамматики лексикультуры СМИ предпочтительно ориентирован на действие и субъект действия (актант). По сути аналитическая, английская грамматика сосредоточена на подлежащем предложения. Ее морфология не перегружена, что обеспечивает значительную свободу конверсионных процессов (например, легкий переход от существительного к глаголу), отдавая приоритет дискурсной непосредственности и прагматической ориентации медийного нарратива.

Английский лексикон СМИ очень гибок, характеризуется тройственной структурой (существительное, глагол, герундий/причастие). Типологически это язык с «глагольной структурой» (глагол выражает как движение, так и направление), отдающий предпочтение прямому и лаконичному стилю. В целом, англосаксонская медиакультура отдает приоритет фактуальности, краткости и подходу, в значительной степени ориентированному на таргетного и заинтересованного читателя. Медийный стиль дискурса более динамичный, прагматичный, сосредоточенный на самом событии, а не на его концептуальном анализе.

Перспективы дальнейших кросс-культурных исследований лексикультуры СМИ лежат в плоскости переводоведения, сравнительной семантики и анализа цифрового дискурса. Аналитико-интерпретативный подход будет направлен на расшифровку того, как социально-политические концепции и стереотипы переводятся и ретранслируются из одной культуры в другую. Выявление семиологии цифровых миров предполагает анализ многоязычных текстовых следов и ключевых слов (лексикометрия) в социальных сетях для выявления культурных различий, связанных с одним и тем же глобальным событием. Конструктивными видятся будущие исследования в области перевода в СМИ на основе изучения культурно непереводимых выражений и адаптации журналистских неологизмов при переходе с исходного языка на целевой. Плодотворными представляются также разработки в области критического дискурс-анализа в русле деконструкции социальных представлений, идеологических предубеждений и образов «другого», передаваемых лексиконом международной прессы.

Материалы исследования | Research materials

1. ИЭСЯ – Интерактивная Энциклопедия Современного Языка. ЖАРГОН.РУ. https://jargon.ru/
2. НКРЯ – Национальный корпус русского языка. https://ruscorpora.ru/
3. ФП – Седых А. П., Марабини А. Фразеология и перевод: французский, итальянский и русский языки: учебно-методическое пособие. Белгород, 2021.
4. ANC – American National Corpus. https://anc.org/
5. BNC – British National Corpus online. https://www.natcorp.ox.ac.uk/
6. BU – Grevisse M. Le Bon Usage. Grammaire française avec des remarques sur la langue française d’aujourd’hui / ed. by J. Duculot. Gembloux (Belgique), 1975.
7. CorpusEye – Корпуса французского языка CorpusEye. https://corp.hum.sdu.dk/cqp.fr.html
8. DD – Pruvost J. Le Dico des dictionnaires. P.: JC Lattès, 2014.
9. DDL – Galisson R., Coste D. Dictionnaire de didactique des langues. P.: Hachette, 1976.
10. DHLF – Rey A. Dictionnaire historique de la langue française en trois volumes (Édition numérique). P.: Le Robert, 2011.
11. EUFr – Encyclopædia Universalis France (en ligne). https://www.universalis.fr/recherche/RH%C3%89TORIQUE/article/1/
12. FranText – База французских текстов FranText. www.frantext.fr/
13. TLFi – Trésor de la Langue Française informatisé (TLFi). https://www.atilf.fr/

Источники | References

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974.
2. Гак В. Г. Беседы о французском слове: из сравнительной лексикологии французского и русского языков. М.: URSS Либроком, 2020.
3. Карасик В. И. Языковое древо жизни: монография. М.: Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина, 2025.
4. Кожемякин Е. А. Медиадискурс: теория и методология исследования в зарубежной науке. Белгород: Изд-во БелГУ, 2010.
5. Копусь Т. Л. Способы выражения естественной и сгенерированной субъективности в телеграм-дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2025. Т. 18. Вып. 10. https://doi.org/10.30853/phil20250581

6. Радбиль Т. Б. Активные лексико-грамматические процессы в русском языке начала XXI века: проблема лингво-культурологической интерпретации // Труды Института русского языка им. В. В. Виноградова: взаимодействие лексики и грамматики. 2019. Вып. 20.
7. Рикёр П. Память, история, забвение. М.: Издательство гуманитарной литературы, 2004.
8. Седых А. П., Акимова Э. Н., Машкова Л. А. Дискурсная фразировка эмфатического высказывания: французский язык // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2026. Т. 19. № 1. https://doi.org/10.30853/phil20260015
9. Седых А. П., Иванова В. Нарратив и лексикон «бессмертных» французов // Лексикография и коммуникация – 2024: сборник материалов X Международной научной конференции, Белгород, 18-19 апреля 2024 г. Белгород, 2024.
10. Токарева И. А. Структурно-семантическая модель семантико-синтаксического фрейма // Казанский лингвистический журнал. 2022. № 5 (4). https://doi.org/10.26907/2658-3321.2022.5.4.547-558
11. Якобсон Р. О. Избранные работы. М.: Прогресс, 1985.
12. Barthes R. Éléments de sémiologie // Communications. 1964. № 4.
13. Cardon D., Granjon F. Médiactivistes. P.: Presses de Sciences Po, 2010.
14. Charaudeau P. Identité linguistique, identité culturelle: une relation paradoxale // Le discours sur les “langues d’Espagne” / ed. C. Lagarde. Presses universitaires de Perpignan, 2009. http://doi.org/10.4000/books.pupvd.299
15. Foucault M. L’Archéologie du savoir. P.: Gallimard, 1969.
16. Galisson R. Didactologie: de l’éducation aux langues-cultures à l'éducation par les langues-cultures // Études de linguistique appliquée. 2002. № 128.
17. Galisson R. Où il est question de lexiculture, de Cheval de Troie et d’Impressionnisme // Études de Linguistique Appliquée. 1995. № 97.
18. Granjon F. Critique de la société de l'information. Presses des Mines, 2015.
19. Greimas A. J. Sémantique structurale. P.: Presses universitaires de France, 1986.
20. Hagège C. Le linguiste et les langues. P.: CNRS, coll. “Les Grandes Voix de la Recherche”, 2019.
21. Kerbrat-Orecchioni C. L’Énonciation – De la subjectivité dans le langage. P.: Armand Colin, 1980.
22. Kerbrat-Orecchioni C. Le discours en interaction. P.: Dunod, 2005.
23. Krieg-Planque A. “Formules” et “lieux discursifs”: propositions pour l’analyse du discours politique // Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours. 2006. № 21.
24. Kristeva J. Le Temps sensible. Proust et l’expérience littéraire. P.: Folio Essais, 2000.
25. Lemieux C. La subjectivité journalistique. P.: Éd. de l’EHESS coll. Cas de figure, 2010.
26. Pruvost J. Nos ancêtres les Arabes. P.: JC Lattès, 2017.
27. Pruvost J. Quelques concepts lexicographiques opératoires à promouvoir au seuil du XXIe siècle Jean Pruvost // Éla. Études de linguistique appliquée. 2005. № 137.
28. Puren Ch. De la méthodologie audiovisuelle première génération à la didactique complexe des langues-cultures // Éla. Études de linguistique appliquée 2002. № 3 (127).
29. Saussure F. de. Cours de linguistique générale. P.: Editions le Mono, 2021.

Информация об авторах | Author information

RU

Седых Аркадий Петрович[1], д. филол. н., проф.
Бузинова Людмила Михайловна[2], д. филол. н., доц.
Плетнева Ольга Дмитриевна[3], к. филол. н.
[1] Московский международный университет;
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
[2] Московский международный университет
[3] Военный университет МО РФ, г. Москва

EN

Arkadiy Petrovich Sedykh[1], Dr
Lyudmila Mikhailovna Buzinova[2], Dr
Olga Dmitriyevna Pletneva[3], PhD
[1] Moscow International University;
Belgorod National Research University
[2] Moscow International University
[3] State University of Military Defense, Moscow

[1] *sedykh@bsuedu.ru,* [2] *rluda@mail.ru,* [3]

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 20.04.2026; опубликовано online (published online): 27.05.2026.

Ключевые слова (keywords): лингвокультурологический аргумент; этнокультурная специфика медийной интеракции; металексикультурология; ментальная грамматика; культурный и медийный коды; linguacultural argument; ethnocultural specificity of media interaction; metalexiculturology; mental grammar; cultural and media codes.