

DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.6.7>

UDC 811.161.1:070

LBC 81.411.2-51

Submitted: 10.03.2025

Accepted: 04.09.2025

PRAGMATICS IN LINGUISTIC MEDIATIZATION OF MODERN ACCOMMODATION PROFILE

Olga S. Volkova

Volgograd State University, Volgograd, Russia

Abstract. The research into Russian-language mediatization practices is relevant due to the scientific interest in studying the linguistic mediatization techniques that shape and direct the perception of socially recognized value markers by today's mass reader. The article focuses on discursive techniques for mediatizing of value signs characteristic of modern way of life, which are implemented in Russian-language advertising texts. They introduce the information about residential buildings under construction or for sale on special online platforms of Russian developers. The achievement of pragmatic effect whilst mediatizing modern accommodation profile is noted to employ the texts of three types: the developer's official text enumerating the structural characteristics of the building; information from the developer about the benefits of the advertised residential complex that are significant for the prospective buyer; and the use of expert comments, the authors of which evaluate both the advantages and disadvantages of the construction project as a whole. The analysis of lexical contents of the texts considered resulted in construing a thematic field that consists of basic thematic groups, which comprise construction vocabulary proper, and associatively linked thematic groups of general vocabulary on building design and site planning that implement the tactics of realistic accommodation profile representation. The pragmatic peculiarities of mediatization tactics include the reference to realistic characteristics of the accommodation being sold, combined with an indication of new utilitarian requirements and socially recognized values broadcast by developers; using an expert comment that complements the text content with a subjective and personal assessment of accommodation quality, which contributes to the implementation of targeting tactics as an intention of personalization.

Key words: Russian-language advertising text, accommodation profile, socially recognized values, modelling, mediatization, lingua-pragmatic tactics, thematic field.

Citation. Volkova O.S. Pragmatics in Linguistic Mediatization of Modern Accommodation Profile. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2025, vol. 24, no. 6, pp. 78-92. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.6.7>

УДК 811.161.1:070

ББК 81.411.2-51

Дата поступления статьи: 10.03.2025

Дата принятия статьи: 04.09.2025

ЛИНГВОПРАГМАТИКА МЕДИАТИЗАЦИИ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО ЖИЛЬЯ

Ольга Сергеевна Волкова

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

Аннотация. Исследование посвящено актуальным проблемам изучения русскоязычных практик медиатизации, формирующих оценку массовым читателем социально признаваемых ценностных маркеров. В фокусе научного внимания находятся дискурсивные техники медиатизации ценностных знаков современного образа жизни, реализованные в русскоязычных продающих текстах, размещенных на специальных онлайн-платформах российских девелоперов и представляющих информацию о строящихся жилых комплексах. Установлено, что для достижения прагматического эффекта при медиатизации образа современного жилья используются тексты трех разновидностей: официальный текст от застройщика, в котором перечисляются конструктивные характеристики здания; сообщение от девелопера о значимых для предполагаемого покупателя достоинствах рекламируемого жилого комплекса; адресованный предполагаемому покупателю экспертный комментарий, в котором оцениваются преимущества и недостатки жилого комплекса в целом.

В результате анализа лексического наполнения исследованных текстов сконструировано тематическое поле, которое состоит из базовых тематических групп, объединяющих собственно строительную лексику, и ассоциативно связанных с ними тематических групп общей лексики, участвующей в вербализации тактик моделирования современного образа жилья. Прагматическая специфика тактик медиатизации состоит в перечислении реалистичных характеристик продаваемого жилья в сочетании с указанием на новые утилитарные требования и социально одобряемые ценности, транслируемые девелоперами; в привлечении комментария от эксперта, который дополняет текстовый контент субъективно-личностной оценкой качества жилья, что способствует реализации тактики адресности как интенции персонализации.

Ключевые слова: русскоязычный продающий текст, образ жилья, социально одобряемые ценности, моделирование, медиатизация, лингвопрагматическая тактика, тематическое поле.

Цитирование. Волкова О.С. Лингвопрагматика медиатизации образа современного жилья // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2025. – Т. 24, № 6. – С. 78–92. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.6.7>

Введение

Медиатизация как специфическая практика взаимодействия между членами определенного общества или национальными сообществами служит решению социально значимых институциональных задач – с помощью текста информировать, просвещать значительное количество людей, формировать и регулировать способ их жизни, управлять их мнениями и ценностями. В основе этой практики лежат приемы текстового отражения фактов и событий, фрагментов действительности, призванные не только фиксировать состояние дел в отдельных сферах деятельности современных сообществ, но и также влиять на социальную реальность.

Прагматическая процессуальность медиатизации осуществляется посредством инкорпорирования социальных объектов или ситуаций в медиaprостранство, с последующим формированием информационного потока, в котором факты и события вводятся в медианарратив, способный рационально или эмоционально-оценочно подавать информацию, конструируя образ с целью репрезентации неких социальных концепций или идей (подробно об этом см.: [Ильинова, Волкова, 2023]). Подчеркнем, что медианарратив может выполнять и социально полезную функцию, в частности, информировать о возникновении нового объекта, тренда модного образа жизни, подчеркивать их актуальность, сообщать о проблемах, связанных с ними, инициировать дискуссии, которые помогут сообществу преодолеть социальные разногласия и найти разумное применение этим инновациям. Следова-

тельно, роль медиатизации видится также в институционализации новых явлений, значимых для отдельных групп лиц или всего общества в целом.

Свойства медиатизации неоднократно рассматривались в работах, посвященных описанию различных прагматическо-дискурсивных стратегий и тактик формирования контента медийных пространств в историческом и актуальном, современном контекстах (см., например: [Буряковская, 2015; Волкова, 2016; Губанова, 2021; Добросклонская, 2020; Ильинова, 2016; Кочетова, 2023; Кочетова, Ильинова, 2023; Кочетова, Кононова, 2024; Мельникова, 2015; Радби́ль, 2023; 2024; Шмелева, 2015; Stebletsova, Torubarova, Linaker, 2023; Talbot, 2007; Zappettini, Ponton, Larina, 2021]). Несмотря на различие подходов и методик описания дискурсивно-текстовых и лингвостилистических характеристик медиатизации, ученые выражают согласие в том, что этот процесс оказывает динамичное влияние на социальную реальность [Клушина, 2014]. Создавая особую картину актуальных событий через специфические приемы их интерпретации (например, не только в формате новостного сообщения, но и посредством публикации экспертных мнений и рассуждений), медийные порталы прямо или косвенно влияют на восприятие мира представителями отдельных социальных групп и сообществ.

При изучении медиатизации отдельные исследователи [Шмелева, 2015; Nepp, Hajarvard, Lundby, 2015; Hodkinson, 2011] выделяют его лингвокультурную специфику, мотивируя это тем, что медийные практики выступают в качестве культурно-консолидирующих [Карасик, 2004; 2019] и способны через лингвостилистические

и дискурсивно-текстовые приемы воплощать ценности культуры [Радбиль, 2023, с. 172].

К настоящему времени опубликованы исследования, нацеленные на описание дискурсивных тактик и приемов медиатизации как способов влияния на разные группы ценностей современного многополярного социума, в том числе утилитарно-материальные и социально-регулятивные, составляющие каркас приемлемых форм поведения и взаимодействия в современном глобализированном мире. Так, в разные годы научная группа исследователей ВолГУ занималась выявлением языковых приемов введения и медиатизации ценностей как социально одобряемого стиля жизни, в частности, опубликованы результаты лингвистического мониторинга приемов медиатизации концепта «Искусственный интеллект» в англоязычном и русскоязычном информационно-публицистическом дискурсе [Кочетова, 2023; Pyinova, Kochetova, 2024], разновекторного внедрения в массовое сознание ценности концептов «Кибербезопасность» [Кочетова, Ильинова, 2023], «Индивидуальная мобильность» [Ильинова, Волкова, 2023]. Наблюдения за тематическим наполнением текстов, посвященным медиатизации представления о модном стиле жизни в сетевых блогах и чатах, показало, что агенты сетевой коммуникации (так называемые лидеры мнения) инициируют обсуждение разных тем: активная жизненная позиция, сознательное отношение к здоровью, правильное питание, регулярные занятия спортом, экоактивизм и др., при этом для описания и обсуждения модных форм поведения в свой тезаурус они активно включают англоязычные заимствованные номинации [Волкова, 2021].

В коллективной монографии «Медиатизация лингвокультурных феноменов» представлены результаты осмысления некоторых методик лингводискурсивного анализа процесса медиатизации и их применения для описания процессов внедрения отдельных актуальных социально-значимых концептов в массовое сознание [Ильинова и др., 2024]. Детальному дискурсивно-корпусному анализу (об этом также см.: [Чернявская, 2017]) были подвергнуты разные медиажанры, представляющие разноплановые мнения о ценности здорового образа жизни [Ильинова и др., 2024, с. 55–56], характеристиках

феномена информационных пранков [Ильинова и др., 2024, с. 208–216], выделены приемы медиатизации типажных заимствованных концептов «Супермен», «Мачо», «Тьютор» в русскоязычном медийном дискурсе [Ильинова и др., 2024, с. 81–117]. Доказано, что медиатизация типажных заимствований неизбежно воздействует на систему актуальных ценностей, трансформируя признаки, ассоциируемые с образами, характерными для принимающей культуры. Они сохраняют связь с иноязычными реалиями, но под влиянием близких прецедентных феноменов русского социума приобретают позитивную или негативную оценку отдельной социальной группы. Согласно результатам исследования, при медиатизации может акцентироваться совпадение или чуждость типажа, который вступает в конфронтацию с ценностными представлениями русской культуры.

Эвристичность полученных результатов во многом обусловлена применением системной методологии изучения медиатизации как набора приемов многопараметрического описания тематико-семантического и композиционно-структурного состава коллекции текстов, посредством которых осуществляется введение и закрепление в сознании носителей современной массовой культуры ценностных параметров рассматриваемого образа социально-значимого явления, их верификация возможна посредством метода лингвопрагматической интерпретации.

Несмотря на рост научного интереса к модным и инновационным конститuentам современного стиля жизни и наличие ряда публикаций, посвященных данной тематике в рамках дискурсивно-прагматических исследований, до сих пор специально не ставился вопрос об определении и описании приемов медиатизации социально-значимого образа жилья как репрезентанта утилитарных требований и статусных ценностей для человека, проживающего в современном урбанизированном пространстве. Цели предпринятой работы состоят в систематизации композиционно-структурных признаков текстов, представляющих жилье на информационных платформах российских девелоперов, установлении языковых приемов конструирования образа современного жилья и раскрытии через лингвопрагматическую интерпретацию утилитарных и

имиджевых характеристик, которые приписываются современному пространству для проживания авторами продающих текстов, адресованных возможному покупателю.

Материал и методы

Теоретическую базу исследования составляют положения лингвопрагматической теории дискурса, допускающие анализ коллекции текстов и речевых примеров коммуникативной практики, отражающих социальный контекст изучаемого понятия с целью уточнения базовых аксиологических и прагматических характеристик отдельной разновидности дискурса [Карасик, 2004; Чернявская, 2017]. Объективизация результатов достигается с помощью параметрического анализа текстовых данных [Леонтович, 2011], позволяющего обнаружить некоторое количество прагматически-релевантных характеристик, указывающих на ценностную специфику изучаемого концептуального образа, выявляемую через тематико-смысловой состав лексики, репрезентирующей его в тексте.

Жилье рассматривается нами как социально значимый концепт в современной массовой культуре XXI века. Его ценность внедряется в сознание массового реципиента: жилье – это неотъемлемая составляющая стиля жизни и успешности человека. Образ жилья понимается в данном исследовании как общая концепция организации места для проживания современного горожанина, включающая конструкцию здания (этажность, внешний дизайн, выбор строительных материалов, основу для создания внутреннего интерьера), а также планирование инфраструктуры вокруг жилого комплекса, требуемой для позитивной оценки места проживания. Представление о современном жилье формируется, в первую очередь, через сообщения, размещаемые на специальных онлайн-платформах, например, платформа «Новострой-М», где российские девелоперы публикуют информацию о строящихся или уже сданных в эксплуатацию объектах. Изучение лексического состава таких текстов позволяет сконструировать тематическое поле слов и установить их ассоциативную связь с содержанием транслируемых текстом ценностей современного образа жизни.

За единицу исследования принимается русскоязычный текстовый фрагмент, описывающий отдельные разновидности жилых комплексов или помещений. Анализу подверглись 238 текстовых примеров, в которых присутствуют языковые единицы, входящие в тематическое поле лексики, ассоциируемой с общим представлением о жилье, а именно слова, называющие разновидности зданий и их конструктивные особенности (например, *жилой комплекс, жилой дом, апартаменты, квартира, площадь, этажность* и пр.), которые объективно характеризуют современное жилище как градостроительный проект в момент застройки и продажи. На основе ассоциативных связей этих единиц с другими, призванными выделить отдельные отличительные черты зданий, квартир, объектов инфраструктуры, формируются тематические группы лексики, указывающие на предлагаемые авторами текстов оценочные параметры жилья, изучение прагматики их экспликации позволит уточнить субъективно-оценочные ассоциации с утилитарными требованиями и социально-одобряемыми нормами современного образа жизни.

Результаты и обсуждение

Образ современного жилья создается и транслируется аудитории благодаря сочетанию разноплановых типов текстов, содержащих объективно-номинативную, объективно-оценочную и субъективно-экспертную информацию. Медийный контент, включающий описание строящихся или уже сданных в эксплуатацию жилых комплексов, характеризуется сложной организацией, что реализуется в наличии трех типов текстов: форматно-организованные и информационно-объективные сообщения от девелопера, комментариев от эксперта. Отличия заключаются в прагматической установке, структуре контента, лексическим составом и синтаксисом.

Форматно-организованный текст от девелопера

Карточку застройщика на стартовой странице платформы характеризует лаконичное и форматно-организованное описание строящегося объекта. Фактуальность и объектив-

ность текста реализуется через четко заданные рубрики и системность специальной лексики. В качестве повторяющихся отметим следующие разделы: расположение, способы покупки, характеристики жилья, правовые документы. Раздел «расположение» имеет рубрики: *регион, округ, район, метро, станция МЦД, шоссе, адрес*. Раздел «способы покупки» указывает на возможности приобретения жилья *в ипотеку, в рассрочку, ДДУ (договор долевого участия) и на акции*; он представляется максимально интерактивным, графическое оформление с инкорпорированными кросс-линк сервисами обеспечивает быстрый переход на страницы банков, предоставляющих ипотечные программы с подробным описанием условий кредитования. Раздел «характеристики» содержит набор облигаторных рубрик: *застройщик, срок сдачи, презентация, тип здания, этажность, высота потолка, отделка, парковка, класс новостройки, стадия строительства*; опциональных рубрик: *двор без машин, рейтинг, лифт, грузовой лифт, тип кондиционирования, закрытая территория, охрана*. Информация в разделах оформлена в виде скрытой таблицы с максимально лаконичным заполнением опциональных и облигаторных рубрик, например, *двор без машин – есть, тип кондиционирования – индивидуальное, паркинг – подземный, высота потолков – 3.10–4.55*. Раздел «правовые документы» представлен рубриками: *разрешения, планировки квартир, проектные декларации* и позволяет ознакомиться с архитектурно-строительными, инженерными и юридическими документами, скачав их в формате pdf.

Основная синтаксическая особенность текстов данного типа заключается в предикативной неполноте, простоте, доминировании номинативности в структуре предложений. Лексико-грамматическое оформление в целом весьма клишировано, индикативно. Здесь представлена инженерно-строительная лексика, например, тип здания (*монолитно-кирпичный, каркасный, блочный, панельный*), отделка (*черновая, чистовая, white box, под ключ, дизайнерская*). Количественные сведения даются в цифровом начертании, с дробным (*высота потолка – 3,0*), интервальным обозначением (*этажность – 52–56*), сопро-

вождаются математическими символами (*количество комнат – 3, 4+, метраж 99–120 м²*) и сокращениями (*Метро Минская – 20 мин., адрес – пр-кт Генерала Дорохова, д. 49, цена – 4,3–8,5 млн руб.*). Специфика терминологического и тематически-ориентированного лексического наполнения, клишированность и синтаксический минимализм указывают на прагматическую установку – создать условия для удобства индексирования при параметрическом сравнении, сортировке и поиске подходящих вариантов для потенциальных покупателей, обеспечить специалистов-риелторов, брокеров и юристов объективной и документально подтвержденной информацией, необходимой для работы.

Информационно-объективный текст от девелопера

Текст данной разновидности характеризуется значительно большей структурной когерентностью и синтаксической связностью при сохранении ограничений по объему (обычно до 200 слов). Заглавия информационного блока «Подробная информация» или «Инфраструктура», предлагаемые медиаплатформой для всех девелоперов, позволяют структурировать информацию на стартовых страницах новостроек и облегчают ее поиск, при этом отмечается ограниченный набор параметров для характеристики строительных конструкций и инфраструктуры территории: указание на класс, или категорию жилья (премиальный проект, бизнес, эконом), архитектурный облик комплекса, количество входящих в него зданий – уже сданных в эксплуатацию и еще строящихся, транспортная и пешая доступность, наличие поблизости парков, торгово-развлекательных центров (ТРЦ), образовательных учреждений, преимущества архитектурно-дизайнерских решений.

Следует отметить некоторую клишированность словесного оформления информации. Так, в значительном количестве текстов встречаются устоявшиеся словосочетания с включением специальной строительной лексики: *надежный застройщик, умные планировки, высокие потолки, новое качество жизни, развитая инфраструктура, благоустроенная территория, комфортная жизнь, в ша-*

говой доступности, премиальная недвижимость, при этом обнаруживается их понятийно-тематическая и синтаксическая сложность. Наряду с объективно-нейтральными лексическими единицами в текстовый контент включены цифровые данные, в частности, для обозначения метража квартир: *площадью от 44,3 до 135,7 квадратных метров*, высоты потолков: *Высота потолков составляет 3,05 метра*, этажности здания: *Комплекс образуют четыре корпуса переменной этажности 7-13-14-16 этажей*; общей площади комплекса с прилегающей территорией: *масштабная застройка, занимающая территорию в 5 га*; уточняется общее количество жилых помещений *всего в комплексе представлено 1072 жилых помещения*. Возможно и полное словесное написание: *покупателям доступны одно-, двух-, трех-, четырех- и пятикомнатные квартиры*.

Семантический анализ лексического состава указанных разновидностей текста от девелопера позволил выявить тематические группы, в которые объединяются слова, означающие градостроительные, инфраструктурные, архитектурные, инженерные, планировочные, дизайнерские характеристики жилых домов и комплексов и образующие тематическое поле «Строящееся жилье». Поле формируется вокруг понятий, представляющих разновидности зданий и их конструктивные особенности (*жилой комплекс, жилой дом, апартаменты, квартира, площадь, этажность* и пр.), что объективно характеризует современное жилье как градостроительный проект в момент застройки и продажи. Тематическая детализация происходит за счет включения специализированной лексики, называющей архитектурно-строительные особенности жилых комплексов, которая распределяется в тематические группы: градостроительные характеристики (*миниполис, башня, жилой комплекс, монолитный корпус, фасад, станция метро*), инфраструктурные характеристики (*ТЦ, малые архитектурные формы, детский веревочный городок, спортивный комплекс, парковая зона, доступная социальная инфраструктура, культурно-образовательный кластер*), архитектурные характеристики (*стилобат, пергола, колонны, входные группы*), инженерные характеристики (*несущие*

перегородки, независимое отопление, увеличенная площадь остекления, подключенные коммуникации, отопительные радиаторы), планировочные характеристики (*многоуровневый подземный паркинг, мастер-спальня, постирочная, гостевой санузел, интерьерное решение, лобби, лаундж-зона, кофе-пойнт, коворкинг, келлеры, колясочные, лапомойки, зарядка для электрокаров*), дизайнерские характеристики (*легкие арочные витражи, панорамное остекление, декоративный клинкерный кирпич, контрастная цветовая гамма, облицованы натуральным камнем и алюминиевыми панелями, покрытие под медь и золото*). Лексика в перечисленных тематических группах не содержит оценочной коннотации, что создает условия для формирования у адресата собственного объективного представления о строящемся жилье.

В рассматриваемых разновидностях текста от девелопера выделяются дополнительные тематические группы лексики, участвующие в актуализации чувственного восприятия информации о строящемся жилье и его ценностных характеристиках. На это указывают тематические словосочетания, апеллирующие к зрительным, слуховым, обонятельным, вкусовым, тактильным ассоциациям: *воздействие на зрение (благодаря широким витражным окнам лобби наполняется естественным светом, открываются живописные виды на набережную, объемные фасады с интересной асимметрией, декорированный светящимися янтарными «коронами» и строгими ламелями); на слух (в корпусах установлены малошумные лифты, дома кажутся живыми) и подвижными, словно течение реки); на обоняние и вкус (прямо во дворе можно насладиться свежесваренным кофе с горячей выпечкой); осязание: теплый пол, гладкая поверхность*). Важным дополнением считаем присутствие в тексте от девелопера фраз, воссоздающих ощущение комфорта в целом (*уютное лобби с камерной зоной ожидания; высажены цветники и деревья, в сочетании со светлыми фасадами, отсылают к благоприятному образу античности; целый участок занимает собственный лесопарк с беговыми и прогулочными дорожками*).

Прагматический анализ текстового контента позволил установить смысловую связь

между компонентами тематического поля «Строящееся жилье» и социально значимыми категориями: безопасность, удобство, комфорт, стиль, инновационность, экологичность, спорт и здоровый образ жизни, семейные ценности, на присутствие которых указывают некоторые образные описания.

Обращение к утилитарно-ценностной категории «безопасность» объясняется базовыми потребностями человека по Маслоу. Она получает реализацию в прямых номинациях системы безопасности: *«безопасный двор», охрана, закрытая территория, внутренний двор, закрытый от посторонних*, а также в указаниях на предпринятые меры и установленное оборудование, обеспечивающее безопасность: *круглосуточный консьерж-сервис, застройщик оснащает подъезды IP домофонами, системами видеонаблюдения без «слепых зон», дворы огорожены по всему периметру и оснащены видеокамерами*. Тема безопасности проявляется и через указание на отсутствие техногенных угроз: *оборудованы чувствительными противопожарными датчиками с функцией автоматического пожаротушения*, а также через сохранение целостности личного пространства: *приватный двор, камерная зона ожидания, безопасные приватные парки, разделенные на активные и тихие зоны*.

Утилитарно-ценностная категория «удобство» может быть условно представлена в двух вариантах: удобство как комфорт и уют и удобство как отсутствие затруднений. Апелляция к категории «комфорт и уют» формирует у потребителя привлекательный образ современного жилья, ассоциируется с физическим удобством и психологическим ощущением удовлетворенности, поскольку данная утилитарная ценность четко коррелирует с представлением о родном доме, безопасном, любимом и приспособленном под индивидуальные потребности:

(1) На первом этаже располагается **стойка-ресепшен с консьержем**, для **комфорта резидентов** в лобби предусмотрены **лаунж-зоны с удобной мебелью, беспроводной интернет, места для работы, колясочные и санузлы с душем для питомцев**. Для автовладельцев продуман **двухуровневый паркинг** на цокольном этаже, оснащенный **кладовы-**

ми помещениями, круглосуточной охраной, машино-местами для габаритных автомобилей и **удобным въездом** (ЖК ТопХиллз).

Комфорт воспринимается современным носителем массовой культуры как источник удовольствия и неги, к этому представлению апеллируют составители текста, продающего жилье: *благоустроенный стилобат с шезлонгами для принятия солнечных ванн*. Комфортный отдых становится неотъемлемой составляющей образа жилья: *в тихих местах для отдыха находятся уютные беседки и навесы*, причем отдых, в зависимости от предпочтений резидентов, разделяется на размеренный, спокойный и активный: *целый участок занимает собственный лесопарк с беговыми и прогулочными дорожками, активные зоны оборудованы тренажерами, столиками для тенниса и других игр*, причем образ жилья для активного горожанина не ограничивается физическими занятиями – творческие, коммуникативные и образовательные мероприятия в комфортных условиях не менее важны:

(2) В трехэтажном стилобате создано **оригинальное пространство** для жителей – «jazz гостиная» с библиотекой, фитнес-залом, спа-центром и большим концертным залом со сценой. В таком месте резиденты **смогут отпраздновать день рождения, устроить концерт или лекцию** (ЖК МОД).

Поскольку комфорт и уют личного пространства создается жильцами индивидуально в собственных квартирах и не может быть воплощен девелопером, универсально-разделяемой, доступной всем резидентам ценностью становится комфорт проживания на территории жилого комплекса:

(3) Главным, объединяющим все кварталы воедино, станет **большой центральный бульвар с фонтанами, зеркальными перголами, скамьями и скульптурами**. У каждого дома благоустроят **собственные уютные дворы**, посадят яблони, дубы и гортензии, обустроят **детские площадки и активные зоны с тренажерами**. Для резидентов продуман **личный спуск к набережной**, кроме того, на крышах стилобатов тоже появятся **веранды с шезлонгами и смотровыми площадками** (ЖК Сити Бэй).

Удобство как отсутствие затруднений репрезентирует ценности современного обще-

ства – социальную включенность, доступность, безбарьерность для всех: *в проекте реализована концепция «безбарьерная среда», что обеспечит дополнительное удобство передвижения маломобильным жильцам.* Оно также реализуется через апелляцию к универсальности, многофункциональности жилья и выгоды для вложения средств: *комплекс подходит и для собственного проживания, и для сдачи в аренду.*

Категория «стиль» способствует созданию образа модного, премиального жилья, владельцы которого внимательно относятся к внешнему облику как собственно квартиры, так и жилого квартала, что указывает на их высокий социальный статус и уровень жизни:

(4) В ландшафтном дизайне этой территории найдут продолжение принципы **бионического стиля**. Здесь появятся лаундж-зона с перголой и качелями, детские площадки, воркаут и зеленые уголки для уединенного отдыха (ЖК Дом 56).

Утилитарно-ценностная категория «инновационность» представляет собой неотъемлемый конституент медиаобраза современного жилья. Его информационно-образное наполнение отражает современные тенденции стратегической прагматики медиатизации образа жилья как товара и в зависимости от потенциального реципиента – будущего или настоящего покупателя квартиры, формирует образ инновационного, современного, технологически продвинутого современного жилища, получающего положительный отклик в сознании реципиентов. Смысловая акцентуация категории «инновационность» реализуется благодаря использованию лексических единиц, принадлежащих к семантическому полю «новые технологии» и отражающих современные инженерно-цифровые тенденции градостроительной отрасли:

(5) Подъем на нужный этаж осуществляется с помощью **скоростных лифтов** в каждой башне с очень плавным ходом и **удобной системой управления** (ЖК Вилл Тауэрс).

Широкое распространение получает концепция «умный дом», объединяющая smart-технологии и инженерные решения:

(6) **Многофункциональная система «умный дом»** защитит вашу квартиру от пожара и протечек

и поможет настроить комфортный микроклимат (ЖК ТопХиллз).

Категория «инновационность» также соотносима с представлениями о мобильности и многофункциональности:

(7) Управление производится **удаленно**, через **мобильное приложение**. В квартале доступ в жилую зону будет осуществляться с помощью **смарт-ключа либо с помощью приложения для смартфона**. С его помощью будут реализованы **любые коммуникации** по заказу уборки квартиры, а также **управлению коммунальными расходами, подаче данных по электро- и водоснабжению** (ЖК Прайм Парк).

Актуальные тенденции развития новых технологий тесно связаны с применением искусственного интеллекта, зачастую в неожиданных сочетаниях:

(8) ...автоматизированная система вакуумного сбора отходов с помощью **искусственного интеллекта** для оптимизированной работы жилищно-коммунального хозяйства (Сбер Сити в Рублево-Архангельском).

Расширенный репертуар лексико-семантических средств создания образа современного жилья, дополнительное включение фраз, характеризующих присутствие цифровых технологических инноваций способствует актуализации ценности в представленном образно-имиджевом изображении в тексте, продающем жилье.

Разноплановое изображение современного жилого комплекса невозможно без указания на социально-ценностную доминанту «экологичность», реализуемую в текстах от девелопера прямым указанием на это:

(9) Комплекс строится в одной из самых **экологичных локаций** столицы, в ближайшей округе находятся заповедники, реки и леса, вид на которые открывается из окон квартир (ЖК Спрингс);

употреблением тематически-ориентированных лексических единиц предметных областей «природно-парковые зоны», «разновидности растений»:

(10) Неподалеку находится заповедник «Серебряный Бор», **ландшафтный парк «Митино»**, **сквер** у подножья реки Сходни, **эко-парк «Сходнен-**

ский ковш» и другие **рекреационные локации**; все-сезонное озеленение, свежий воздух и «растения»: **яблони, дубы и гортензии**; На придомовой территории благоустроен собственный **сквер** с прогулочными бульварами, **сезонными растениями, цветниками и дикими травами** (ЖК Сити Бэй).

Значимость данного параметра отражена в выделении экологичности новостройки на платформе девелоперов в категориях поиска и фильтрах: *«лидеры эко-рейтинга», «рядом водоем», «рядом парк»*.

Урбанистические представления о здоровой жизни отражены в образе современного жилья и вербализованы лексикой спортивной тематики:

(11) ...благоустроенная набережная с велодорожками, воркаут-тренажерами; собственная инфраструктура представлена спортивным комплексом, включающим несколько залов для занятий **тяжелой атлетикой, боксом, хореографией и танцами, настольным теннисом**, а также крытый универсальный спортивный зал площадью 2 000 квадратных метров для занятий **групповыми видами спорта** (ЖК Скай Хаус);

а также номинациями спортивных образовательных учреждений:

(12) Культурно-образовательный кластер Russian Design District (Рашн Дизайн Дистрикт) – это уникальная экосистема, объединяющая в себе жилое пространство и **объекты образовательной, спортивной** и коммерческой инфраструктуры. Здесь находятся **Академия художественной гимнастики Ирины Винер-Усмановой, Академия единоборств Камилы Гаджиева, Школа йоги и здорового питания, Школа дизайна и технологий** (ЖК Рашн Дизайн Дистрикт).

Категория «спорт и здоровый образ жизни» представляется универсально общественно-разделяемой и способствующей созданию положительной составляющей образа жилья: *будут организованы общественные пространства для работы, отдыха, занятий спортом и игр с детьми*.

В качестве социально значимых доминант, участвующих в создании образа современного жилья, необходимо выделить категорию «Семейные ценности»:

(13) **Игровые площадки** оборудованы яркими **скалодромами, тактильными модулями и ве-**

ревичными комплексами, в спортивных зонах – беговые и велосипедные дорожки и ледовый каток. Для **отдыха родителей** предусмотрены уютные беседки и скамьи, рядом есть летний кинотеатр на открытом воздухе (ЖК Топ Хиллз).

Подчеркивается значимость удобства жилого комплекса для всех членов семьи, включая питомцев:

(14) Во всех лобби предусмотрены мягкие зоны с диванами и креслами, рядом располагаются зеленые уголки с растениями, стеллажи с книгами популярных изданий, кофе-пойнты, **места для колясок и санузлы с мойками лап питомцев** (ЖК Сити Бэй).

Облигаторный информационный компонент сообщения от девелопера – наличие образовательных учреждений, школ и детских садов, на территории комплекса или в шаговой доступности.

Таким образом, своим словесным составом тексты – сообщения от девелопера – создают именно словесный образ современного жилья. Аппелляция к набору утилитарных требований и социально значимых ценностей тактически реализуется расширенным репертуаром тематически ориентированной лексики, называющей значимые параметры при строительстве городского жилья, включением лексики, воздействующей на органы чувств, ментально визуализирующей описываемый строительный объект. Такие тексты когерентно-логичны и информативны, стремятся к объективности, они адресованы непосредственно потенциальным покупателям или риелторам, людям заинтересованным в приобретении строящегося или уже сданного в эксплуатацию жилья.

Персонализированный комментарий от эксперта

Наряду с тактиками объективного и визуально-аппеллятивного описания строительного объекта, на медиаплатформах девелоперов присутствуют тексты третьей разновидности – «мнение эксперта». Это наиболее субъективные, персонализированные и структурно мало стандартизированные тексты. В текстовом контенте данной категории находят место оценочные суждения и субъективные представления о преимуществах и недостатках строя-

щегося жилого объекта. «Экспертность» авторов опубликованных текстов весьма условна, а стиль изложения зачастую стремится к разговорному или обиходно-бытовому. Непосредственным реципиентом данного типа текстов, по сути соответствующих отзывам о товаре или услуге, видится покупатель, условно причисляемый к одной или нескольким категориям: резидент-эгоист, семьянин, трудоголик, энергичный жизнелюб, статусная персона, владелец питомцев, ответственный родитель и др. Речевая репрезентация мнения в комментариях весьма разнообразна, не лишена повторов, указывающих на человеческий фактор и искренность автора:

(15) «Наследие» – **поистине**, один из **самых успешных** на рынке *проектов* жилой застройки последнего времени. Даже **нейминг** этого *проекта* не вызывает усмешки, в отличие от многих **неблагозвучных конкурентов** – такая **недвижимость действительно** становится **фамильным наследием семьи**. **Можно много говорить** о разнообразных **достоинствах проекта** с точки зрения планировок и инженерно-технических решений – они **безусловно** есть и **на высоком уровне**, но **важно отметить** другое. **В первую очередь**, для этого *проекта* характерна **исключительно точная и резонансная концепция** – «дома **настоящей** Москвы». Это стиль старомосковской архитектуры, **полноценный** сталинский ампи́р, только с применением **самых качественных и красивых** строительных материалов. Но помимо историзма, **конечно**, данный проект также имеет и **развитую собственную** инфраструктуру (включая детский сад), **благоустроенные** территории для занятий спортом и отдыха, построенные по **индивидуальным** проектам (ЖК Наследие).

Стилистика повествования иногда пафосна, отличается обилием заимствованных лексических единиц: **нейминг не вызывает усмешки, поистине, один из самых успешных на рынке**. Здесь, очевидно, вербализуются тактики рекламирования, например, сравнение с конкурентами: **в отличие от многих неблагозвучных конкурентов**, преобладает субъективность и оценочность, выраженные преимущественно наречиями и словосочетаниями, поддерживающими когерентность текста: **поистине, действительно, безусловно, в первую очередь, можно много говорить, но важно отметить..., исключительно, конечно**. Отметим преоб-

ладание лексики с положительной коннотацией: **благоустроенный, индивидуальный, успешный, наследие, достоинство, настоящий, качественный, красивый, полноценный, развитый, собственный**, гиперболизируемой с помощью превосходной степени прилагательных и наречий: **самых успешных, самых качественных и красивых строительных материалов**. В комментариях эксперта возможна критика, но с последующей реабилитацией объекта описания:

(16) Строительство квартала Сити Бэй ведется на берегу Москвы-реки, вблизи МКАД и Волоколамского шоссе, на которое есть прямой выезд с территории комплекса. Несмотря на близость крупных автодорог, **транспортная доступность у ЖК весьма спорная** – **выехать сразу на МКАД не получится**, а на Волоколамке **часто собирается большая пробка, что сильно затрудняет перемещение на автомобиле**. Можно воспользоваться и общественным транспортом – автобусная остановка, через которую проходят десятки маршрутов, расположена прямо напротив домов первой очереди, а в 750м есть станция МЦД «Трикотажная», **дойти до которой можно за 10 минут**. Близость крупных загруженных шоссе **не лучшим образом сказывается на экологии локации**. Дополнительные неудобства в зимний период создает снегоплавильная станция (**возможно, к моменту заселения домов ее уже закроют**). Основные пром. зоны были подвержены реновации, на их месте строятся торговые павильоны, автосалоны, современные жилые комплексы (ЖК Сити Бэй).

Представленное описание тематико-семантической, синтаксической и прагматической организации текстового контента, размещаемого на медиаплатформах российских девелоперов, доказывает гипотезу исследования о структурной и смысловой специфике медиатизации образа современного жилья с апелляцией к таким утилитарным требованиям и ценностям урбанистического сообщества, как удобство, комфорт, безопасность, инновационность, экологичность, ценности здоровья и семьи.

Заключение

Центральным объектом в данном исследовании было избрано жилье как социально значимый феномен, характеризующий пред-

ставление о месте массового проживания горожан в XXI в., предметом – приемы текстовой медиатизации жилья с целью трансляции обновленных признаков современного образа жизни и личного успеха. Понятие «образ жилья» рассмотрено как общая концепция организации места для проживания современных горожан (конструкция здания, его этажность, выбор строительных материалов, внешний дизайн и внутренний интерьер) с привлечением сведений о планировании инфраструктуры вокруг жилого комплекса. Медиатизация образа жилья представлена тактическими приемами его описания с помощью словесного состава продающих текстов – информации о строящихся или уже сданных в эксплуатацию объектах, размещаемых на специальных онлайн-платформах российских девелоперов.

Текстовый контент на таких платформах характеризуется системностью. Для информирования используются продающие тексты трех разновидностей, различающиеся по адресности и прагматической задаче: форматно-организованный и информационно-объективный тексты-сообщения от девелопера, а также персонализированный комментарий от эксперта. Тексты первой и второй разновидностей создаются с учетом интересов и целей групп застройщиков и девелоперов, они адресованы риелторам, юристам и возможным покупателям. Информация в них характеризуется фактуальностью, структура – форматным построением, когерентностью, текст отличается синтаксической нормативностью, терминологичностью. Отметим ограничения объема данных и рубрик, представляющих значимые параметры продаваемого жилья (например, строительно-архитектурные характеристики, расположение, инфраструктура, способы покупки). Более субъективными, эмоционально-отмеченными представляются тексты третьей разновидности – «мнение эксперта»; в них присутствуют оценочные суждения о преимуществах и недостатках строящегося жилого объекта, при этом «экспертность» авторов опубликованных комментариев весьма условна, стиль изложения отличается простотой и стремится к разговорному или общедоступно-бытовому.

Реализованная в работе методика лингвопрагматического анализа приемов медиа-

тизации образа современного жилья включает семантический анализ состава лексики, организующей основу текстового контента о строящихся и сдаваемых в эксплуатацию строительных комплексах. Она позволила провести систематизацию лексической базы текста, составить тематическое поле «Строящееся жилье»: были выделены базовые группы специальной лексики, номинирующей типы и разновидности жилья, группы слов, номинирующие градостроительные, инфраструктурные, архитектурные, инженерные, планировочные, дизайнерские характеристики жилых домов и комплексов, систематизирована ассоциативно-чувственная лексика, призванная создавать образное описание жилья, апеллирующее к таким формам восприятия, как зрение, осязание, вкус и обоняние. Результаты лингвопрагматического анализа мотивировки объединения лексики выявленных тематических групп в текстовом контенте, представляющем стандартные характеристики, новые нормативы и оценки современного жилья на русскоязычных платформах девелоперов, указали на ассоциации с такими утилитарными требованиями и имиджевыми ценностями, как безопасность, удобство, комфорт, инновационность, экологичность, семья, здоровье.

Научная значимость полученных результатов обусловлена применением методики изучения текстовой техники медиатизации как набора приемов многопараметрического описания тематико-семантического и композиционно-структурного состава коллекции текстов с целью установления прагматически-релевантных характеристик, эксплицирующих ценностную специфику изучаемого социально значимого явления. Результаты лингвопрагматической интерпретации языковых фактов верифицируют когнитивные процессы введения и закрепления в сознании представителей современного урбанизированного сообщества отдельных утилитарных и статусно-ценностных параметров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Буряковская В. А., 2015. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков). Волгоград: Перемена. 228 с.

- Волкова О. С., 2016. Когнитивно-дискурсивные тактики репрезентации спортивного события в новостном тексте: диахронический аспект // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 15, № 4. С. 227–236. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.4.24>
- Волкова О. С., 2021. Лингвопрагматика английских заимствований в русскоязычном дискурсе массовой коммуникации (на материале названий обуви) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 20, № 6. С. 134–145. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.6.12>
- Губанова М. И., 2021. Медиатизация реальности: теоретический аспект // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. № 2, т. 2. С. 84–91. DOI: [10.51965/2076-7919_2021_2_2_84](https://doi.org/10.51965/2076-7919_2021_2_2_84)
- Добросклонская Т. Г., 2020. Медиалингвистика: теория, методы, направления. СПб. : Ridero. 180 с.
- Ильинова Е. Ю., 2016. Когнитивно-дискурсивный аспект медиарепрезентации события // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия «Языкознание». Вып. 7 (746). События в коммуникации и когнитии. С. 87–95.
- Ильинова Е. Ю., Волкова О. С., 2023. Динамика медиатизации транскультурного концепта «Индивидуальная мобильность»: корпусно-ориентированное исследование // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 22, № 5. С. 19–39. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.2>
- Ильинова Е. Ю., Ефимова А. Д., Кочетова Л. А. и др., 2024. Медиатизация лингвокультурных феноменов: аспекты языковой репрезентации. Волгоград : Изд-во ВолГУ. 220 с.
- Карасик В. И., 2004. Языковой круг. М. : Гнозис. 392 с.
- Карасик В. И., 2019. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы. М. : Гнозис. 422 с.
- Клушина Н. И., 2014. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь. № 1. С. 66–73.
- Кочетова Л. А., 2023. Лингвокультурная специфика репрезентации искусственного интеллекта в англоязычном медиадискурсе: корпусный подход // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 22, № 5. С. 6–18. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.1>
- Кочетова Л. А., Ильинова Е. Ю., 2023. Лингвокультурная специфика дискурсивных практик репрезентации кибербезопасности в русскоязычном медийном пространстве: корпусный подход // Научный диалог. Т. 12, № 3. С. 134–152. DOI: [10.24224/2227-1295-2023-12-3-134-152](https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-3-134-152)
- Кочетова Л. А., Кононова И. В., 2024. Медиатизация регулятивной ценности «здоровый образ жизни» в англоязычных СМИ: корпусный подход // Научный диалог. Т. 13, № 6. С. 186–208. DOI: [10.24224/2227-1295-2024-13-6-186-208](https://doi.org/10.24224/2227-1295-2024-13-6-186-208)
- Леонтович О. А., 2011. Методы коммуникативных исследований. М. : Гнозис. 490 с.
- Мельникова Е. А., 2015. Специфика медиарепрезентации реальности в жанре новостной заметки // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. № 4 (28). С. 103–107. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.4.12>
- Радби́ль Т. Б., 2023. Языковое воплощение ценностей в медиадискурсе интернета по данным корпусного анализа репрезентативных контекстов (лексема по-хорошему) // Научный диалог. Т. 12, № 6. С. 170–189. DOI: [10.24224/2227-1295-2023-12-6-170-189](https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-6-170-189)
- Радби́ль Т. Б., 2024. «Язык ценностей» в отечественных интернет-СМИ: когнитивно-дискурсивный аспект // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 23, № 3. С. 55–64. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.3.5>
- Чернявская В. Е., 2017. Методологические возможности дискурсивного анализа в корпусной лингвистике // Вестник Томского государственного университета. Филология. № 50. С. 135–148. DOI: [10.17223/19986645/50/9](https://doi.org/10.17223/19986645/50/9)
- Шмелева Т. В., 2015. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. № 7 (90). С. 145–148.
- Hepp, A., Hajarvard S., Lundby K., 2015. Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture and Society. Media. Culture & Society. Vol. 37, № 2. P. 314–324.
- Hodkinson P., 2011. Media, Culture and Society. L. : SAGE. 320 p.
- Ilyinova E. Yu., Kochetova L. A., 2024. Mediatization of Artificial Intelligence Concept in the Russian Language Media Discourse: Corpus-Based Approach // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 23, № 5. С. 108–123. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.5.9>
- Stebletsova A. O., Torubarova I. I., Linaker T., 2023. The Language of Health Promotion in British and Russian Digital Media: A Comparative Study // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 22, № 5. С. 72–88. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.5>

- Talbot M., 2007. *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh : Edinburgh University Press. 208 p.
- Zappettini F., Ponton D. M., Larina T., 2021. Emotionalisation of Contemporary Media Discourse: A Research Agenda // *Russian Journal of Linguistics*. Vol. 25, iss. 3. P. 586–610. DOI: 10.22363/2687-0088-2021-25-3-586-610

ИСТОЧНИКИ

- ЖК Вилл Тауэрс. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/jk_will_towers_vill?textsearch=Tower
- ЖК МОД. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/jk_mod/infrastruktura
- ЖК Наследие. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/zhk_nasledie
- ЖК Прайм Парк. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/jk_prime_park?textsearch=%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BC%20%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%BA
- ЖК Рашен Дизайн Дистрикт. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/jk_russian_design_district
- ЖК Сити Бэй. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/jk_na_volokolamskom_shosse
- ЖК Скай Хаус. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/sky_house
- ЖК ТопХиллз. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/jk_na_elektrolitnom_proезде
- ЖК Дом 56. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/jk_dom_56
- ЖК Спрингс. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/jk_suvorovskiy
- Сбер Сити в Рублево-Архангельском. URL: <https://www.novostroy-m.ru/baza/rublevo-arhangel'skoe>

REFERENCES

- Buryakovskaya V.A., 2015. *Kommunikativnye karakteristiki massovoy kultury v mediynom diskurse (na materiale russkogo i angliyskogo yazykov)* [Communicative Characteristics of Mass Culture in the Media Discourse (On the Material of Russian and English Languages)]. Volgograd, Peremena Publ. 228 p.
- Volkova O.S., 2016. Kognitivno-diskursivnye taktiki reprezentatsii sportivnogo sobytiya v novostnom tekste: diahronicheskiy aspekt [Cognitive and Discourse Tactics of Sports Event Representation in the News Text: Diachronic Approach]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd

State University. Linguistics], vol. 15, no. 4, pp. 227-236. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.4.24>

- Volkova O.S., 2021. Lingvopragmatika angliyskih zaimstvovaniy v russkoyazychnom diskurse massovoy kommunikatsii (na materiale nazvaniy obuvi) [Linguistic Pragmatics of English Borrowings in Russian Mass Communication Discourse]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 20, no. 6, pp. 134-145. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.6.12>
- Gubanov M.I., 2021. Mediatizatsiya realnosti: teoreticheskiy aspekt [Mediatization of Reality: Theoretical Aspect]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva* [Vestnik of Volzhsky University After V.N. Tatischev], no. 2, vol. 2, pp. 84-91. DOI: 10.51965/2076-7919_2021_2_2_84
- Dobrosklonskaya T.G., 2020. *Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya* [Medialinguistics: Theory, Methods, and Directions]. Saint Petersburg, Ridero Publ. 180 p.
- Ilyinova E.Yu., 2016. Kognitivno-diskursivnyy aspekt mediareprezentatsii sobytiya [Cognitive and Discourse aspects of Event Representation in the Media]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Seriya «Yazykoznanie»* [Scientific Journal of Moscow State Linguistic University. Linguistics], iss. 7 (746), Events in Communication and Cognition, pp. 87-95.
- Ilyinova E.Yu., Volkova O.S., 2023. Dinamika mediatizatsii transkulturnogo kontsepta «Individualnaya mobilnost»: korpusno-orientirovannoye issledovanie [Transcultural Concept “Individual Mobility”: Mediatization Dynamics Through Corpus-Based Study]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 22, no. 5, pp. 19-39. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.2>
- Ilyinova E.Yu., Efimova A.D., Kochetova L.A. et al., 2024. *Mediatizatsiya lingvokulturnykh fenomenov: aspekty yazykovoy reprezentatsii* [Mediatization of Lingua-Cultural Phenomena: Aspects of Linguistic Representation]. Volgograd, Izd-vo VolGU. 220 p.
- Karasik V.I., 2004. *Yazykovoy krug* [Language Circle]. Moscow, Gnozis Publ. 392 p.
- Karasik V.I., 2019. *Yazykovaya spiral: tsennosti, znaki, motivy* [Language Spiral: Values, Signs, and Motives]. Moscow, Gnozis Publ. 422 p.

- Klushina N.I., 2014. Mediatizatsiya sovremennoy kultury i russkiy natsionalnyy stil [Mediatization of Modern Culture and Russian National Style]. *Russkaya rech* [Russian Speech], no. 1, pp. 66-73.
- Kochetova L.A., 2023. Lingvokulturnaya spetsifika reprezentatsii iskusstvennogo intellekta v angloyazychnom mediadiskurse: korpusnyy podhod [Linguocultural Specifics of Artificial Intelligence Representation in the English Language Media Discourse: Corpus-Based Approach]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 22, no. 5, pp. 6-18. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.1>
- Kochetova L.A., Ilyinova E.Yu., 2023. Lingvokulturnaya spetsifika diskursivnykh praktik reprezentatsii kiberbezopasnosti v russkoyazychnom mediyom prostranstve: korpusnyy podhod [Linguocultural Specifics of Cybersecurity Discursive Practices Representation in Russian Media Communication: Corpus-Assisted Approach]. *Nauchnyi dialog*, vol. 12, no. 3, pp. 134-152. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-3-134-152
- Kochetova L.A., Kononova I.V., 2024. Mediatizatsiya regulativnoy tsennosti «zdorovyy obraz zhizni» v angloyazychnykh SMI: korpusnyy podhod [Media Studies of Regulatory Value of Healthy Lifestyle in English Media: A Corpus-Based Approach]. *Nauchnyi dialog*, vol. 13, no. 6, pp. 186-208. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-6-186-208
- Leontovich O.A., 2011. *Metody kommunikativnykh issledovaniy* [Methods of Communicative Studies]. Moscow, Gnozis Publ. 490 p.
- Melnikova E.A., 2015. Spetsifika mediareprezentatsii realnosti v zhanre novostnoy zametki [On Specifying Media Representation of Reality in the Genre of News Story]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], no. 4 (28), pp. 103-107. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.4.12>
- Radbil T.B., 2023. Yazykovoe voploshcheniye tsennostey v mediadiskurse interneta po dannym korpusnogo analiza reprezentativnykh kontekstov (leksema po-horoshemu) [Linguistic Embodiment of Values in Internet Media Discourse: A Corpus Analysis of Representative Contexts (The Lexeme 'po-horoshemu')]. *Nauchnyi dialog*, vol. 12, no. 6, pp. 170-189. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-6-170-189
- Radbil T.B., 2024. «Yazyk tsennostey» v otechestvennykh internet-SMI: kognitivno-diskursivnyy aspekt [“Language of Values” in Domestic Internet Media: Cognitive-and-Discursive Aspect]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 23, no. 3, pp. 55-64. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.3.5>
- Chernyavskaya V.E., 2017. Metodologicheskie vozmozhnosti diskursivnogo analiza v korpusnoy lingvistike [Towards Methodological Application of Discourse Analysis in Corpus-driven Linguistics]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Tomsk State University Journal of Philology], no. 50, pp. 135-148. DOI: 10.17223/19986645/50/9
- Shmeleva T.V., 2015. Mediatizatsiya kak fenomen sovremennoy kultury i obyekт issledovaniya [Mediatization as the Phenomenon of Modern Culture and Object of Research]. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Yaroslava Mudrogo* [Vestnik of Yaroslav the Wise Novgorod State University], no. 7 (90), pp. 145-148.
- Hepp A., Hajarvard S., Lundby K., 2015. Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture and Society. *Media. Culture & Society*, vol. 37 (2), pp. 314-324.
- Hodkinson P., 2011. *Media, Culture and Society*. London, SAGE. 320 p.
- Ilyinova E.Yu., Kochetova L.A., 2024. Mediatization of Artificial Intelligence Concept in the Russian Language Media Discourse: Corpus-Based Approach. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 23, no. 5, pp. 108-123. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.5.9>
- Stebletsova A.O., Torubarova I.I., Linaker T., 2023. The Language of Health Promotion in British and Russian Digital Media: A Comparative Study. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 22, no. 5, pp. 72-88. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.5>
- Talbot M., 2007. *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh, Edinburgh University Press. 208 p.
- Zappettini F., Ponton D.M., Larina T., 2021. Emotionalisation of Contemporary Media Discourse: A Research Agenda. *Russian Journal of Linguistics*, vol. 25, iss. 3, pp. 586-610. DOI: 10.22363/2687-0088-2021-25-3-586-610

SOURCES

- ZhK Will Towers* [Residential Complex Will Towers]. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/jk_will_towers_vill?textsearch=Tower
- ZhK MOD* [Residential Complex MOD]. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/jk_mod/infrastruktura
- ZhK Nasledie* [Residential Complex Heritage]. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/zhk_nasledie
- ZhK Praym Park* [Residential Complex Prime Park]. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/jk_prime_park?textsearch=%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BC%20%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%BA
- ZhK Rasha Dizayn Distrikt* [Residential Complex Russian Design District]. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/jk_russian_design_district
- ZhK Siti Bey* [Residential Complex City Bay]. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/jk_na_volokolamskom_shosse
- ZhK Skay Haus* [Residential Complex Sky House]. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/sky_house
- ZhK TopHillz* [Residential Complex Top Hills]. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/jk_na_elektrolitnom_proезде
- ZhK Dom 56* [Residential Complex House 56]. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/jk_dom_56
- ZhK Springs* [Residential Complex Springs]. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/jk_suvorovskiy
- Sber Siti v Rublevo-Arhangelskom* [Sber City in Rublyovo-Arkhangelskoye]. URL: https://www.novostroy-m.ru/baza/rublevo_arhangelskoe

Information About the Author

Olga S. Volkova, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Translation Studies and Linguistics, Volgograd State University, Volgograd, Russia, olgavolkova@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2163-7129>

Информация об авторе

Ольга Сергеевна Волкова, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода и лингвистики, Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия, olgavolkova@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2163-7129>