



[Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog, 14(6), 2025]
[ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295]



Информация для цитирования:

Мельничук О. А. Аксиология жанра электронной открытки-мотиватора: концепт уюта в русской и якутской лингвокультурах / О. А. Мельничук, В. Ф. Алексеева // Научный диалог. — 2025. — Т. 14. — № 6. — С. 73—91. — DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-6-73-91.

Melnichuk, O. A., Alekseeva, V. F. (2025). Axiology of Motivational E-Card Genre: Concept of Comfort in Russian and Yakut Linguocultures. *Nauchnyi dialog*, 14 (6): 73-91. DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-6-73-91. (In Russ.).



Web of Science®

Scopus®



DOAJ

ERIH PLUS

НАУЧНАЯ УНИВЕРСИТЕТСКАЯ

БИБЛИОТЕКА

LIBRARY.RU

РИНЦ



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

Аксиология жанра электронной открытки- мотиватора: концепт уюта в русской и якутской лингвокультурах

Мельничук Ольга Алексеевна

orcid.org/0000-0002-5864-3434

доктор филологических наук, доцент,
кафедра французской филологии,
корреспондирующий автор
madrid03@mail.ru

Алексеева Валентина Федоровна

orcid.org/0009-0009-2722-9431

аспирант, кафедра
французской филологии
alekseeva_vf@mail.ru

Северо-Восточный федеральный
университет имени М. К. Аммосова
(Якутск, Россия)

Axiology of Motivational E-Card Genre: Concept of Comfort in Russian and Yakut Linguocultures

Olga A. Melnichuk

orcid.org/0000-0002-5864-3434

Doctor of Philology, Associate Professor,
Department of French Philology
corresponding author
madrid03@mail.ru

Valentina F. Alekseeva

orcid.org/0009-0009-2722-9431

Postgraduate student,
Department of French Philology
alekseeva_vf@mail.ru

M. K. Ammosov North-Eastern
Federal University
(Yakutsk, Russia)

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Статья посвящена одному из новых жанров виртуального дискурса — электронным открыткам-мотиваторам, пользующимся популярностью у старшей возрастной группы населения. Впервые комплексному анализу (жанровому, семантическому, семиотическому, когнитивно-интерпретативному) подвергаются электронные открытки-мотиваторы на русском и якутском языках. Проанализировано 1788 открыток-мотиваторов на русском и 800 на якутском языке. Источники отбирались при помощи метода сплошной выборки из мессенджера WhatsApp и социальной сети Pinterest с ноября 2023 по ноябрь 2024 года. Цель исследования — выявление вербальных и визуальных способов репрезентации ценностных концептов УЮТ и НУС БАРААН в текстах электронных открыток-мотиваторов. Выполняется моделирование концептуального поля УЮТ в обыденном сознании участников коммуникации. Показано, что концепт УЮТ в обыденном сознании участников русскоязычной коммуникации обладает такими когнитивными признаками, как приятное чувство и спокойствие, в первую очередь, в душевном пространстве, затем во временном континууме (время суток, дни недели) и удобство в доме. Отмечается, что идея уюта как ценности актуализируется в зимний период. В текстах якутоязычных открыток концепт НУС БАРААН (уют) вербально не объективирован, что позволило авторам высказать предположение о том, что либо в якутоязычном контенте данный концепт не репрезентирован, либо уют не представляет ценности для участников коммуникации.

Ключевые слова:

виртуальный дискурс; виртуальный жанр; открытка-мотиватор; концепт; уют.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

This article explores one of the emerging genres of virtual discourse — motivational e-cards, which have gained popularity among the older demographic. For the first time, a comprehensive analysis (genre-based, semantic, semiotic, and cognitive-interpretative) is conducted on motivational e-cards in both Russian and Yakut languages. A total of 1,788 Russian and 800 Yakut motivational e-cards were analyzed. The sources were selected through a comprehensive sampling method from the messaging platform WhatsApp and the social network Pinterest from November 2023 to November 2024. The aim of the study is to identify the verbal and visual means of representing the value concepts of Comfort and NUS BARAAN in the texts of motivational e-cards. The research models the conceptual field of Comfort within the everyday consciousness of communication participants. It is demonstrated that the concept of Comfort in the everyday consciousness of Russian-speaking participants is characterized by cognitive attributes such as pleasant feelings and tranquility, primarily within the emotional space, followed by the temporal continuum (time of day, days of the week), and convenience within the home. It is noted that the idea of comfort as a value is particularly emphasized during the winter season. In contrast, the texts of Yakut e-cards do not verbally represent the concept of NUS BARAAN (comfort), leading the authors to hypothesize that either this concept is not represented in Yakut content or that comfort does not hold value for communication participants.

Key words:

virtual discourse; virtual genre; motivational e-card; concept; comfort.



УДК 81'42:004

DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-6-73-91

Научная специальность ВАК

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

5.9.8. Теоретическая, прикладная и
сравнительно-сопоставительная лингвистика

Аксиология жанра электронной открытки-мотиватора: концепт уюта в русской и якутской лингвокультурах

© Мельничук О. А., Алексеева В. Ф., 2025

1. Введение = Introduction

Виртуальный дискурс относится к новым видам дискурса наряду с компьютерным, электронным и интернет-дискурсом, статусы которых вызывают дискуссии: некоторые исследователи считают их синонимичными названиями одного вида, другие полагают, что это разные виды дискурсов [Лутовинова, 2009, с. 8]. Взяв за основу предложенное М. Ю. Олешковым определение дискурса как семиотического процесса совокупной коммуникативной деятельности и реализуемых в семиотическом пространстве текстов, как результата этой деятельности [Олешков, 2007, с. 12], мы предлагаем определить виртуальный дискурс как «совокупность текстов, которые создаются с помощью вербальных и невербальных знаков (поликодовые / креолизованные тексты) в виртуальном пространстве, имеющем определенную структуру и жанры, где участники коммуникации объединяются в рамках определенного типа общения» [Мельничук и др., 2024, с. 79]. Под **поликодовыми текстами** понимаются семиотически осложненные тексты, в которых вербальные и невербальные компоненты функционируют в едином семантическом и графическом пространстве [Громова, 2020; Сонин, 2006, с. 6; Хохловская и др., 2021 и др.]. Электронные открытки-мотиваторы (ЭОМ) также относятся к поликодовым текстам.

Пересылаемые при помощи мессенджеров открытки еще не получили общепризнанного названия. Мы не встретили филологических исследований, посвященных данному жанру виртуального дискурса. На интернет-сайтах можно встретить такие термины, как *электронная открытка*, *виртуальная открытка*, *мотивационные (мотивирующие) открытки*, *открытка мотиватор*, *открытки на каждый день*. Мы используем словосочетание *открытка-мотиватор на каждый день* поскольку в отличие от других открыток электронные открытки-мотиваторы пересылаются ежедневно (*Доброе утро! Добрый день! Спокойной ночи* и др.), часто со-

держат текст с пожеланиями или мотивирующими фразами. Подобные открытки очень популярны у людей пожилого возраста. Однако у адресатов отношение к открыткам-мотиваторам неоднозначное: одни относятся к этому относительно новому феномену равнодушно, других он раздражает («открыточные террористы», «бездушные открытки-поздравлялки ... засоряют память телефона» [Бездусные открытки, 2019]), третьи считают его нарушением правил сетевого общения, четвертые относятся к открыткам-мотиваторам толерантно, с понимаем, не желая расстраивать своих мам, бабушек и дедушек. Многие открытки содержат пожелания, в которых передаются ценности и символы, актуальные для адресантов и адресатов подобных открыток. Интерпретация поликодовых текстов открыток-мотиваторов позволит выявить аксиологический аспект обыденного сознания определенного поколения людей, что определяет актуальность данного исследования.

Определение термина *обыденное сознание* зависит как от многомерности самого явления обыденного сознания, так и от различных философских, социологических, социокультурных и психологических концепций, см., например, [Моисенко, 2014]. Мы под *обыденным сознанием* вслед за Б. Г. Мещеряковым и В. П. Зинченко понимаем «совокупность представлений, знаний, установок и стереотипов, основывающихся на непосредственном повседневном опыте людей и доминирующих в социальной общности, которой они принадлежат» [Мещеряков и др., 2007]. Обыденное сознание опирается на проверенные опытом ценности и имеет большое значение в установлении отношений между ценностями личности и ценностями социума [Федотов и др., 2016].

Цель данной работы заключается в выявлении вербальных и визуальных способов репрезентации ценностных концептов на примере концептов УЮТ / НУС БАРААН в текстах электронных открыток-мотиваторов, а также моделирование концептуального поля УЮТ в обыденном сознании участников коммуникации. Новизна исследования заключается в том, что в работе впервые подвергается концептуальному исследованию один из новых жанров виртуального дискурса — электронные открытки-мотиваторы как на русском, так и на якутском языках.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Материал исследования — 1788 открыток на русском и 800 на якутском языке, отобранных методом сплошной выборки из мессенджера WhatsApp и социальной сети Pinterest с ноября 2023 по ноябрь 2024 года.

Для выявления ценностного содержания электронных открыток-мотиваторов, не имея на первом этапе исследования моделей ценностных кон-

цептов (включающих визуальные маркеры), мы воспользовались методом количественного анализа содержания вербальных текстов пожеланий, выбрав за единицу анализа ключевые слова, представляющие ту или иную ценность (например, *счастье, счастливый, счастливы* и др.).

Для выявления содержания концепта УЮТ были отобраны вербальные и визуальные маркеры, семантически связанные с данной ценностью. Был проведен семантический анализ вербальных маркеров, после чего маркеры были распределены по лексико-семантическим группам, составившим затем лексико-семантическое поле «Уют».

Для исследования визуальных маркеров применялся семиотический метод анализа. Соглашаясь с мнением Е. Е. Бразговской, утверждающей, что невербальные языки различных семиотических картин мира в сознании человека существуют благодаря вербальному языку [Бразговская, 2019, с. 83] и интерпретация «визуальных текстов совершается в форме их вербализации» [Там же, с. 120], мы осуществляем межсемиотический перевод, вербализуя изображения и распределяя их по визуальным семантическим группам. Затем в вербализованных именах визуальных семантических групп выделяем окказиональные семы в зависимости от контекста электронных открыток-мотиваторов и совмещаем их с лексико-семантическим полем «Уют», создавая визуально-семантическое поле «Уют». На последнем этапе группы, входящие в визуально-семантическое поле «Уют», подвергаются когнитивной интерпретации, и выводится структура концепта УЮТ. При когнитивной интерпретации иконический код рассматривается как символический и выделяются символические значения изображений.

Выбор концепта УЮТ для исследования обусловлен ограниченным объемом статьи. Маркеров, представляющих ценность «уют» в открытках-мотиваторах, в количественном отношении меньше, чем представляющих ценности «счастье», «здоровье», «доброта».

Среди немногочисленных исследований концепта УЮТ в русском языке следует назвать статьи, посвященные сравнительно-сопоставительному анализу данного концепта с его аналогами в европейских культурах [Чеснокова, 2013; Медведева, 2017]. Концепт УЮТ изучается на материале рекламных [Насибуллина, 2010; Пучкова, 2020] и художественных текстов [Моксиан, 2021].

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1.1. Жанровые особенности электронных открыток-мотиваторов на каждый день

Относительно молодая теория виртуального жанроведения еще находится на стадии решения своих проблем [Горошко, 2011; Ульянова, 2014],

но поскольку объектом ее исследования является высказывание (текст) как единица дискурса, теория виртуального жанроведения правомерно заимствует положения из традиционной теории жанров. Мы понимаем под *жанрами* «определённые, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин, 1979, с. 241—242]. Учитывая, что в нашем случае речь идет о дискурсивном жанре, следует уточнить, что данный тип высказывания (текста) функционирует в рамках виртуального дискурса, подчиняясь его специфике.

Принимая во внимание неоднородность жанрового пространства, исследователи заимствуют из теории жанров и выделение таких образований, как гипержанр (речевая форма, объединяющая несколько жанров), субжанр (одноактное высказывание) и др. [Горошко, 2011, с.230; Ульянова, 2014, с. 107].

Ученые предлагают различные параметры выделения жанровой модели, см., например, [Горошко, 2011; Шипицына, 2009; Шмелева, 1997 и др.]. Представляется наиболее удобной обобщенная модель, предложенная Л. Ю. Шипицыной, которая учитывает, что коммуникация осуществляется посредством новых технологий в новой среде. Модель включает следующие параметры: прагматические (зачем? кто? кому? где?); медийные (чем?); структурно-семантические (что? в каком порядке?); стилистико-языковые (как? с помощью каких языковых средств?) [Шипицына, 2009, с. 172]. Представляется, однако, целесообразным заменить медийный параметр на дискурсивный, который будет указывать на специфику дискурса (в нашем случае — виртуального), не нашедшую отражения в данной модели; а также стилистико-языковой параметр — на поликодовый, добавив также анализ визуальных средств.

Жанровым особенностям открыток-мотиваторов мы посвятили статью «Электронные открытки мотиваторы как жанр виртуального дискурса» [Мельничук и др., 2024], где, в частности, отмечается, что электронная открытка-мотиватор на каждый день «является одним из жанров виртуального гипержанра открытки наряду с поздравительными открытками (ПО), открытками-постерами, рекламными открытками, видеооткрытками, “тифками” (Graphics Interchange Format) и др.» [Там же, с. 80].

Открытки-мотиваторы на каждый день имеют дискурсивные характеристики, общие для многих виртуальных жанров, такие как поликодовость (вербальный текст + рисунок / фотография), интерактивность (выполняя функцию приветствия, они предполагают ответ) и вирусность (способность к копированию открытки и пересылка одной и той же открытки разными адресантами) (о вирусности см.: [Шомова, 2019, с. 254]).

Жанровые черты электронных открыток-мотиваторов по прагматическому параметру отличаются от особенностей других жанров открытки. В отличие от поздравительных открыток, открытки-мотиваторы: 1) отправляются с целью установления контакта (приветствие — *Доброе утро!*) или окончания контакта (прощание — *Спокойной ночи!*); 2) функционируют в бытовом общении; 3) пересылаются ежедневно. «Представляется, что рассылка подобных ЭОМ при помощи мессенджеров стала новой формой ежедневного приветствия» [Мельничук и др., 2024, с. 80]. Среди других функций подобных открыток можно отметить передачу ценностей в текстах пожеланий и сигнал о наличии контакта между адресатом и адресантом. Например, пользователь отмечает: *Мама постоянно идет с добрым утром. Сначала бесило. Потом приняла как данность, начала по-другому на это смотреть. Прислала, значит жива и все в порядке. Я открываю, у нее отмечается, что я посмотрела и она тоже спокойна. ... Не всегда есть время говорить по телефону...* (Рыбка 2 // На связи: форум, 2023) [АА].

Структурно-семантической особенностью электронных открыток-мотиваторов на каждый день является календарно-временная корреляция, которая проявляется как в вербальной части (*С зимним утром февраля! Легкого понедельника! и т. д.*), так и в визуальной, содержание которой зависит от смены времен года, месяцев, дней недель. Кроме того, в открытках-мотиваторах находят отражение национально-культурные особенности, например, на якутскоязычных открытках (рис. 1, рис. 2) «изображаются представители местной флоры и фауны, якутские пейзажи, якутская национальная посуда с национальной едой и т. д.» [Мельничук и др., 2024, с. 81].

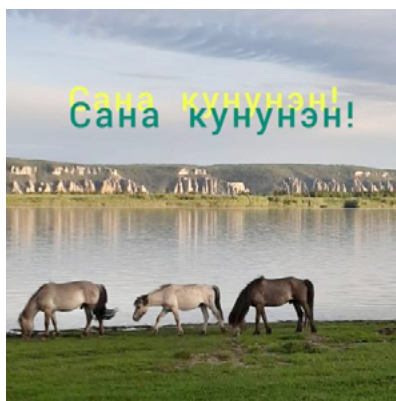


Рис. 1 Якутские лошади (аборигенная порода) на берегу реки Лены



Рис. 2 Традиционный якутский сосуд — чорон
и национальное блюдо — строганина из свежемороженой рыбы

Если говорить о поликодовом параметре, то следует отметить использование средств эпидейктического стиля в пожеланиях (оптативные конструкции, императивные формы и др.). Якутоязычный контент содержит как пожелания в императивной форме: *Үтүө күнүнэн! Ким да көрбөтүбүн көр! Ким да истибэтэбин иһит! Ким да кыайбатабын кыай! Ким да санаабатабын санаа!* (Добрый день! Увидь то, что никто еще не видел! Услышь то, что никто еще не слышал! Сделай то, что не сможет каждый! Думай о том, о чем еще никто не думал!) (здесь и далее перевод наш. — В. А.), так и благословения (благопожелания) в форме алгыса, вида обрядовой поэзии якутского фольклора [Дмитриева, 2012]: *Үүммүт күннэ Айхал! Сандал күннэ Махтал! Ыраас салгынгна Уруй! Саҥа санаа салалыллын! Барыта этэннэ буоллун! Үтүө сарсыарданан! (Слава новому дню! Спасибо лучезарному дню! Славься свежий воздух! Пусть придет новая мысль! Пусть все будет хорошо! С добрым утром!).*

Что касается ценностного содержания русскоязычных открыток, то первое место занимает ценность *счастье* (14 %), затем в порядке убывания: *здоровье* (9 %), *радость* (8 %), *удача* (8 %), *добро* (7 %), *уют* (6 %), *удовольствие* (5 %), *дом* (5 %), *любовь* (4 %), *прекрасное* (4 %), *чудо* (4 %), *успех* (3 %), *мир* (2 %), *позитив* (2 %), *выходные* (2 %) и др. В якутоязычном контенте первое место занимает ценность *чэгиэн* (описание тела, здоровья человека) (7 %), на втором месте ценности *утуө, үөрүү* (радость) (5 %), *дьол* (счастье) (5 %) и *чэбдик* (физическое состояние человека, напр. *чэбдик турук* (здоровое состояние)) или же описание природного явления,

например: *чэбдик салгын* (свежий воздух) (5 %). Далее в порядке убывания *утуө* (добро) (4 %), *ситиһии* (успех) (4 %), *дорубуйа* (здоровье) (3 %), *чэй* (3 %), *соргу* и *саргы* (счастье) (2 %), *кэрэ* (красота) (2 %), *дьиэ* (дом) (2 %), *уйгу* (изобилие, богатство) (0,4 %).

Согласно А. Маслоу, современный человек имеет три уровня ценностей: 1) общечеловеческие ценности, которые являются основой для формирования общих для всех людей ценностей, так как они являются фундаментальными потребностями нашего организма; 2) ценности определённой группы людей; 3) ценности «специфических индивидов». Он трактует ценность как избирательную установку, которая является производной от потребностей [Маслоу, 1997, с. 186—228]. Русскоязычные и якутоязычные электронные открытки-мотиваторы транслируют как общечеловеческие ценности (добро, счастье, мир, красота, любовь, здоровье, радость, успех, удача), так и ценности определённой группы людей, в том числе материальные (уют, дом, тепло, красота, материальный достаток).

3.1.2. Ценностное содержание концепта УЮТ в бытовом сознании представителей русскоязычной культуры

Исследователи отмечают, что в русском языке слово *уют* появляется в словарях только с 1794 года [Черных, 1999, с. 298].

Толковые словари русского языка дают следующие определения слова *уют*: «удобство, благоустроенность в домашней обстановке, в быту» [СРЯ, 1988, с. 546]; «...приют; укромность, поместительность и удобство; тепло в покоях, подручность всего нужного, комфорт» [Даль, 2003, с. 335]; «1. Удобство, благоустроенность в домашней обстановке, в быту. 2. Чувство покоя, комфортность» [БТСРЯ, 2003, с. 1412]; «удобный порядок, приятная устроенность быта, обстановки» [Ожегов и др., 2007 с. 847]; «совокупность удобств в устройстве жилища, комнаты; комфорт» [Ушаков, 2015, с. 716].

Прилагательное *уютный* трактуется в словарях как: 1) обладающий уютом, такой, в котором удобно и приятно находиться, дающий уют (о комнате, доме, саде) [СРЯ, 1988, с. 546; БТСРЯ, 2003, 1412; Ожегов и др., 2007, с. 847; Ушаков, 2015, с. 716]; 2) свидетельствующий об уюте, располагающий к уюту (о свете, тишине, полумраке и т. д.) [СРЯ, 1988, с. 546; БТСРЯ, 2003, 1412]; 3) (*разг.*) располагающий к себе спокойствием, простотой и мягкостью (о человеке) [СРЯ, 1988, с. 546;].

Т. С. Медведева и Д. И. Медведева, исследующие концепт УЮТ в лингвоевропейских культурах, отмечают, что этимологически во внутренней форме слова *уют* содержится «идея небольшого ограниченного пространства, укрытия» [Медведева и др., 2017, с. 81], это объясняет тот факт, что базовые значения слов *уют* и *уютный* связаны с характеристикой помещения, жилого пространства.

Концепт УЮТ и концепт ДОМ в трудах ученых рассматриваются как взаимосвязанные [Степанов, 2004, с. 694; Насибуллина, 2010; Пучкова, 2020; Шмелькова, 2022], при этом в русском литературном языке выделяются такие его признаки, как отгороженность от опасного внешнего мира, покой, спокойствие; тепло и домашний очаг; небольшое пространство, маленькие размеры; семья, близкие люди, связь с представлением о чем-то *родном* [Шмелев, 2002, с. 79—80; Моксиан, 2021, с. 126—127]. Некоторые исследователи отмечают, что, в отличие от синонимичного понятия «комфорт», понятие «уют» включает еще психологический компонент: состояние человека, чувства, ощущения (чувство защищенности, приятное чувство, чувство покоя, спокойствие) [Насибуллина, 2010, Медведева и др., 2017 Пучкова, 2020, с. 179].

Таким образом, в словарных дефинициях можно выделить следующие первичные (основные) значения: ‘удобство’ (помещения, обстановки) для существительного *уют*, ‘удобный, приятный’ (о помещении, обстановке) для прилагательного *уютный*. Кроме того, прилагательное *уютный* имеет переносные значения: для характеристики объекта — ‘приятный, спокойный’ (свидетельствующий об уюте, располагающий к уюту — свет, тишина и др.); для характеристики человека — ‘приятный, спокойный’ (располагающий к себе человек).

Концепт УЮТ, исследованный на материале художественных и рекламных текстов, имеет следующие признаки: ‘небольшое пространство, отгороженное от опасностей внешнего мира, вызывающее чувство покоя, спокойствия’, ‘связь с близкими людьми’.

Далее рассмотрим признаки концепта УЮТ в бытовом сознании отдельной группы людей в возрасте старше 55 лет — отправителей и получателей электронных открыток-мотиваторов.

Мы проанализировали 1788 открыток на русском языке, пересылаемых с ноября 2023 года по ноябрь 2024, из них 95 содержат вербальные маркеры концепта УЮТ. Вербально концепт УЮТ репрезентируется существительным *уют* (32 маркера): *Доброты, любви, уюта!*, прилагательным *уютный* (43): *Пусть день будет добрым, ... дом уютным...*, наречием *уютно* (15), например: *Пусть всегда- и вечером, и утром, Будет радостно, душевно и уютно!* Наиболее часто встречающиеся коллокации, то есть типичные, ожидаемые сочетания слов [Архипов, 2013, с. 109] — **уютный дом** (2): *Добрый вечер! Пусть дом будет уютным...*; **уютный отдых** (3): *Добрый вечер! Уютного и спокойного отдыха!*

Мы построили лексико-семантическое поле «Уют», в которое вошли 97 лексических единиц-маркеров (слов и словосочетаний), распределенных по трём лексико-семантическим группам: «Уют в душе» — 42 ЛЕ,

«Уютное время (суток, недели)» — 33 ЛЕ, «Уютная обстановка дома» — 22 ЛЕ.

Таким образом, в структуре поля «Уют» в ядре располагается ЛСГ «Уют в душе» (44 %), за ним следуют «Уютное время (суток, недели)» (30 %) и «Уютная обстановка дома» (26 %).

3.1.3. Лексико-семантическая группа «Уют в душе»

Эта группа находится в ядре поля «Уют». Выражение *уют в душе* означает состояние внутреннего покоя, гармонии и удовлетворенности. Лексико-семантическая группа включает следующие маркеры: *уют / уюта в душе* (18 маркеров) (*Уюта в душе, счастья в доме!*), *уютно в душе* (5) (*Доброе утро! Всё-таки какое это счастье, когда у тебя по-настоящему спокойно и уютно в душе...!*), *уютно на душе* (6) (*Добрый вечер! Пусть будет удивительно тепло и уютно на душе!*); *уют в душе* (5) (*Пусть в душе будет уют. С добрым утром!*); *уюта на душе* (5) (*Доброго вечера! Тепла и уюта на душе!*), *уют / уюта душе* (3) (*Доброе утро! Тепла и уюта вашему дому, вашей душе!*).

3.1.4. Лексико-семантическая группа «Уютное время (суток, недели)»

Уют связывают с приятным, спокойным временем суток, выходными, когда можно отстраниться от повседневной суеты и насладиться простыми радостями жизни. Коллокация *уютный вечер* употребляется чаще всего (15): *Уютного вечера! Замечательного отдыха!* Уютными могут быть выходные, они описываются контрастно по отношению к рабочим будням. Обычно *уютных выходных* желают осенью и зимой (10): *Уютных вам ноябрьских выходных!* Коллокация *Уютного дня* употребляется не так часто (3): *Уютного дня и теплого настроения!*

Осень и зима тесно ассоциируются с уютом. Уютным может быть осеннее утро: *Уютного осеннего утра! Прекрасных осенних выходных!* Пожелание *уютной осени* встречается 5 раз: *Доброе утро! Теплой и уютной осени!*

3.1.5. Лексико-семантическая группа «Уютная обстановка дома»

Пожелания уюта дому встречаются реже: *уюта дому* (11 маркеров), *уют в доме* (4): *Доброе утро! ...тепло, любовь, уют в вашем доме пусть живут!* Сюда же можно отнести наречие *уютно* (3): *Пусть в доме загнуты свечи, Уютно обнимет плед... — и прилагательное уютный* (2): *Пусть дом будет уютным...*

В наивно-языковых представлениях, уют может иметь запах, говорят: *пахнет уютом* (2). Приятные запахи ароматических свечей, благовоний, кофе делают помещение уютнее: *Доброе утро! Пусть в вашем доме всегда пахнет счастьем и уютом!*

3.1.6. Визуальные маркеры

Среди визуальных маркеров уюта выделяется изображение чашки с кофе (168 маркеров), реже — чашки с чаем (58) или какао (9). Частыми изображениями, также входящими в визуально-семантическое поле «Уют», являются вещи, связанные с жилищем: дом со светящимися окнами (15), домашняя выпечка (54), кошка (35), вязаные вещи (28), плед (11).

Представляется, что при вербализации изображений можно выделить их коннотативные «семы», например, чашка с кофе означает приятный, вкусный, тепло, удовольствие для души, то есть уют в душе, или приятный запах (уют в доме). Домашняя выпечка с вкусным запахом, дом со светящимися окнами, кот — уют в доме, вязаные вещи и мягкий плед — тепло, уют в доме.

Таким образом, изображения чашки с кофе или чашки с чаем являются основными символами уюта. Однако надо отметить, что эти изображения могут иметь несколько символических значений в зависимости от вербального контекста, например, чашка с кофе может репрезентировать концепты СЧАСТЬЕ и ТЕПЛО, чашка с чаем — концепты ЗДОРОВЬЕ и ТЕПЛО.

3.1.7. Когнитивные признаки концепта УЮТ

Визуально-семантическое поле «Уют» позволило выявить, что адресанты открыток-мотиваторов, используя существительное *уют*, прилагательные *уютный* и *спокойный*, наречие *уютно*, воспринимают время суток, дни недели, а также душу как пространство, к которому приложимы такие же характеристики, как и к уютному домашнему пространству (приятный, спокойный). В связи с этим представляется, что концепт УЮТ в обыденном сознании отправителей электронных открыток-мотиваторов имеет такие когнитивные признаки, как «уют в душевном пространстве» (183 вербальных и визуальных маркера, 56 %); «уют во временном пространстве» (89; 27 %); «уют в домашнем пространстве» (52; 16 %).

В результате построения визуально-семантического поля «Уют», с учётом вербальных и визуальных маркеров и интерпретации его групп как когнитивных признаков (КП), КП «уют в душевном пространстве» (183) расположился в ядре поля концепта УЮТ. КП «уют во временном пространстве» (89) находится в приядерной зоне. КП «уют в домашнем пространстве» (52) располагается на периферии. Маркеры, репрезентирующие данный признак, обладают меньшей частотностью и яркостью. На рисунке 3 представлена структура поля концепта УЮТ.

Стоит отметить, что пожелания уюта больше востребованы в осенний и зимний периоды, когда пледы, чашки с горячим кофе или чаем, вязаные вещи воспринимаются как предметы, приносящие приятные ощущения, становятся символами уюта, ассоциируясь с теплом и комфортом; настроением и приятной атмосферой; ритуалом.



Рис. 3. Полевая структура концепта УЮТ

3.2. Представленность концепта УЮТ в якутской лингвокультуре

Лингвокультурная специфика любого коммуникативного феномена особенно ярко проступает на фоне других лингвокультур. Мы проводим параллельный анализ открыток-мотиваторов различной тематики в якутской лингвокультуре, среди которых, согласно нашей гипотезе, должны присутствовать в той или иной форме и такие, которые опираются на представления об уюте.

Характеризуя понятие «уют» в якутском языке, отметим, что в словаре якутского языка Э. К. Пекарского [Пекарский, 2008], первый выпуск которого вышел в свет в 1907 году, выражающие его лексемы отсутствуют. В якутско-русском словаре П. С. Афанасьевой и Л. Н. Харитоновой мы находим слово *нус бараан*; домашний уют — *дьиэ нус бараана, дьитээби нус бараан*; уютный (прил.) — *нус бараан, киһи кута-сүрэ тохтуур*; уютная комната — *нус бараан хос* [РЯС]. В онлайн-словаре якутского языка слово *уютный* переводится так: *тупсабай* (прил.); примеры: *Уютная комната. Уютное место* [SakhaTyla.Ru]. В большом толковом словаре П. А. Слепцова *Нус- бараан* даҕ. *Киһи кута-сүрэ тохтуур, табыгастаах, кэрэ (дьиэни-уоту этэргэ) — уютный, удобный, приятный, доставляющий удовольствие (о доме, жилище человека)* [Слепцов, 2009, с. 490]. *Тупсабай* даҕ. 2. *Табыгастаах, дэгиттэр. Подходящий, удобный. Киинэ — история лиэтинһин онготорго саамай тупсабай күүс. «КС»* [Слепцов, 2009, с. 152].

Мы проанализировали 800 открыток на якутском языке (с ноября 2023 года по ноябрь 2024 года). Поскольку имя концепта *нус бараан* в яку-

тоязычных электронных открытках-мотиваторах не представлено, то можно предположить, что либо у данной возрастной группы (50 лет и старше) концепт НУС БАРААН не сформирован, либо уют не представляет для нее ценности.

Визуальные маркеры, символизирующие уют в русскоязычном контенте, также представлены на якутоязычных электронных открытках, но символизируют другие ценности, например, чашка с чаем (46 маркеров) символизирует здоровье, силы: *Үлэ нэдиэлэтэ сабаламмытынан! Сьлаас чэйдэ иһин, сэниэ киллэрин!* (С началом новой недели! Выпейте горячего чая, прибавьте себе сил!)

4. Заключение = Conclusions

Таким образом, электронные открытки-мотиваторы, как самостоятельный жанр виртуального дискурса, обладают как общедискурсивными характеристиками (интерактивность, поликодовость и относительная вирусность), так и отличительными жанровыми особенностями: прагматическими (цель, функции, статусы адресанта и адресата) и структурно семантическими (регулярность, календарно-временная корреляция). Как и многие другие жанры виртуального дискурса, открытки-мотиваторы транслируют ценности, в данном случае ценности определенной возрастной группы.

Идея уюта как ценности актуализируется в зимний период. Зимой температура падает, люди проводят больше времени дома, стремясь создать комфортную атмосферу для защиты от холода. Люди чаще собираются в кругу семьи или друзей. Уютная обстановка способствует приятным беседам и совместному времяпрепровождению. Комфортное пространство делает встречи более запоминающимися и душевными. Теплые пледы, одеяла, горячие напитки — кофе и чай — становятся особенно актуальными. Свежеиспеченные пироги, печенье наполняют дом приятными и согревающими ароматами. Эти запахи ассоциируются с уютом, домашним теплом и заботой. Кошки также воспринимаются настоящими хранителями домашнего уюта. Их присутствие, мягкость и любовь наполняют дом теплом и радостью, создавая атмосферу, в которой приятно жить, работать и отдыхать.

Концепт УЮТ объективирован в текстах и изображениях русскоязычных открыток при помощи вербальных и визуальных маркеров. В бытовом сознании пользователей русскоязычного контента концепт УЮТ, на наш взгляд, предстает как удобство, приятные чувства, спокойствие и тепло в ограниченном пространстве. Ценность *уют* связана прежде всего с приятными чувствами и спокойствием в душевном пространстве, затем с приятными чувствами и спокойствием во временном пространстве и приятны-

ми чувствами и удобством в домашнем пространстве. Таким образом, на первое место выходит характеристика человека, затем — характеристика объекта и на периферии — характеристика дома, жилища.

В якутоязычном контенте данный концепт вербально не представлен, в связи с чем без опроса респондентов определить символические значения иконических знаков не представляется возможным.

На наш взгляд, является перспективным дальнейшее исследование содержания и структуры ценностных концептов СЧАСТЬЕ / ДЬОЛ / СОРГУ / САРГЫ; ЗДОРОВЬЕ / ЧЭГИЭН / ЧЭБДИК / ДОРУОБУЙА и других в русскоязычной и якутоязычной картинах мира адресантов электронных открыток-мотиваторов.

Заявленный вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.	Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.
---	---

Источники и принятые сокращения

1. АА — *Архив* авторов. Рыбка 2 [Электронный ресурс] // На связи : форум, 2023. — Режим доступа : <https://forum.na-svyazi.ru/?showtopic=3102167> (дата обращения 04.08.2024).
2. *Бездушные* открытки [Электронный ресурс] // Семь приемов сетевого общения, которые раздражают абсолютно всех // ADME. 2019. — Режим доступа : <https://adme.media/articles/7-priemov-setevogo-obscheniya-kotorye-razdrzhayut-absolyutnovseh-1997565/> (дата обращения 23.07.2024).
3. БТСРЯ — *Большой толковый словарь* русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. — Санкт-Петербург : Норинт, 2003. — 1534 с. — ISBN 5-7711-0015-3.
4. *Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. — Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. — Т. 4. — 713 с.
5. *Мещеряков Б. Г.* Обыденное сознание [Электронный ресурс] / Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко // Большой психологический словарь. — Режим доступа: <https://rus-bigpsyho.slovaronline.com/5636> (дата обращения 06.07.2024).
6. *Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — Москва : ООО «А ТЕМП», 2007. — 983 с. — ISBN 978-5-9900358-6-7.
7. *Пекарский Э. К.* Словарь якутского языка / Э. К. Пекарский. — Санкт-Петербург : Издательство «Наука», 2008. — 25 см. — ISBN 978-5-02-025257-8.
8. РЯС — *Русско-якутский словарь*. Около 28 500 слов / Под ред. П. С. Афанасьева. — Москва : Советская Энциклопедия, 1968. — 720 с.
9. *Слепцов П. А.* Большой толковый словарь якутского языка = Саха тылын быһаарыылаах улахан тылдьыта : в 15 т. / П. А. Слепцов. — Новосибирск : Наука, 2009. — Т. VI. — 576 с.
10. СРЯ — *Словарь* русского языка : в 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. — Москва : Русский язык, 1988. — Т. IV. — 795 с.

11. Ушаков Д. Н. Толковый словарь современного русского языка / Д. Н. Ушаков. — Москва : Аделант, 2015. — 799 с. — ISBN 978-5-93642-345-1.
12. Черных П. Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка : в 2 т. / П. Я. Черных. — Москва : Рус яз., 1999. — Т. 2. — 624 с. — ISBN 5-200-02684-9.
13. Sakhatyla.Ru — Якутский словарь [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://sakhatyla.ru/translate?q=уютный> (дата обращения 17.01.2024).

Литература

1. Архипов С. Ю. KOLLOKATION (коллокация) / С. Ю. Архипов // Основные понятия немецкоязычного переводоведения : терминологический словарь-справочник. — 2013. — № 2013. — С. 109.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин — Москва : Искусство, 1979. — 424 с.
3. Бразговская Е. Е. Семиотика. Языки и коды культуры : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Бразговская. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 187 с. — ISBN 978-5-534-11201-6.
4. Горошко Е. И. Виртуальное жанроведение : становление теоретической парадигмы / Е. И. Горошко, Е. А. Землякова // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». — 2011. — Т. 24 (63). — № 1. — С. 225—237.
5. Громова Н. С. Поликодовые тексты в сети интернет : специфика бытования и особенности экспертизы / Н. С. Громова // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы VI Международной научно-практической конференции. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. — Т. 1. — С. 357—360. — ISBN 978-5-7996-3052-2.
6. Дмитриева О. Н. Свадебные алгасы якутов: структура, поэтика, лексика : монография / О. Н. Дмитриева. — Якутск : Издательский дом СВФУ, 2012. — 132 с. — ISBN 978-5-7513-1713-3.
7. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса : автореферат диссертации ... доктора филологических наук : 10.02.19 / О. В. Лутовинова. — Волгоград, 2009. — 40 с.
8. Маслоу А. Психология бытия / А. Маслоу ; пер. с англ. — Москва : Рефл — бук, К. : Ваклер, 1997. — 304 с. — ISBN 5-87983-027-6.
9. Медведева Т. С. Концептуализация уюта в европейских лингвокультурах (на материале лексикографии) / Т. С. Медведева, Д. И. Медведева // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2017. — № 4 (53). — С. 80—89. — DOI: 10.20916/1812-3228-2017-4-80-89.
10. Мельничук О. А. Электронные открытки мотиваторы как жанр виртуального дискурса / О. А. Мельничук, В. Ф. Алексеева // Язык и культура в эпоху глобализации : сборник материалов III Всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 28—29 октября 2024 г. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2024. — С. 78—83. — ISBN 978-5-7310-6528-3.
11. Моксиан М. Б. Р. Семантико-этимологический анализ концепта «уют» в русской лингвокультуре / М. Б. Р. Моксиан // Русский язык и культура в международном образовательном пространстве : сборник материалов Международной научно-практической конференции, Иваново, 25—26 мая 2021 года. — Иваново : Ивановский государственный университет, 2021. — С. 122—128.

12. Мосиенко М. К. «Обыденное сознание» и смежные термины / М. К. Мосиенко // Вестник КГПУ им. В. П. Астафьева. — 2014. — № 1 (27). — С. 249—252.
13. Насибуллина Ф. Ф. Концепт «ДОМ / УЮТ» и его отражение в рекламах интерьера / Ф. Ф. Насибуллина // Вестник ТГГПУ. — 2010. — № 20. — С. 100—104.
14. Олешков М. Ю. Системное моделирование институционального дискурса : на материале устных дидактических текстов : автореферат диссертации ... доктора филологических наук : 10.02.19 / М. Ю. Олешков. — Нижний Тагил, 2007. — 42 с.
15. Пучкова Е. В. Концепт «уют» в рекламном дискурсе / Е. В. Пучкова // Эпоха науки. — 2020. — № 23. — С. 177—180. — DOI: 10.24411/2409-3203-2020-12343.
16. Сонин А. Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов : автореферат диссертации ... доктора филологических наук : 10.02.19 / А. Г. Сонин. — Москва, 2006. — 42 с.
17. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. — Москва : Языки русской культуры, 2004. — 825 с. — ISBN 5-8291-0007-X.
18. Ульянова М. А. Классификация жанров Интернет — дискурса / М. А. Ульянова // *Lingua mobilis*. — 2014. — № 3 (49). — С. 102—110.
19. Федотов В. А. Обыденное сознание как социокультурный феномен / В. А. Федотов, С. Н. Лапина // Общество : философия, история, культура. — 2016. — № 6. — С. 27—30.
20. Хохловская О. Г. Функционально-структурные особенности креолизованных (поликодовых) текстов как средство экзemplификации экстремистского содержания / О. Г. Хохловская, К. Е. Грибкова // Вестник Челябинского госуниверситета. Филологические науки. — 2021. — № 7 (453). — С. 151—157. — DOI: 10.47475/1994-2796-2021-10720.
21. Шипицына Л. Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции / Л. Ю. Шипицына // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. — 2009. — № 114. — С. 171—178.
22. Шмелев А. Д. Русская языковая модель мира : Материалы к словарю / А. Д. Шмелев. — Москва : Языки славянской культуры, 2002. — 224 с. — ISBN 5-94457-052-0.
23. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. — Саратов : Издательство ГосУНЦ, «Колледж», 1997. — С. 88—98.
24. Шмелькова В. В. Изменение семантики слова «дом» в русском языке первых десятилетий XX века / В. В. Шмелькова, Е. В. Макарова // Русистика. — 2022. — Т. 20. — № 4. — С. 467—482. — DOI: 10.22363/2618-8163-2022-20-4-467-482.
25. Шомова С. А. «Война мемов» : новые повороты информационного противостояния / С. А. Шомова // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. — 2019. — № 5. — С. 250—269. — DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.12.

Статья поступила в редакцию 28.02.2025,
одобрена после рецензирования 30.04.2025,
подготовлена к публикации 15.07.2025.

Material resources

AA — Archive of authors. Rybka 2. In: *In touch: forum*, 2023. Available at: <https://forum.na-svyazi.ru/?showtopic=3102167> (accessed 04.08.2024). (In Russ.).

BTSRYA — Kuznetsov, S. A. (ed.). (2003). *A large explanatory dictionary of the Russian language*. St. Petersburg: Norint. 1534 p. ISBN 5-7711-0015-3. (In Russ.).

Chernykh, P. Ya. (1999). *Historical and etymological dictionary of the modern Russian language: in 2 volumes*, 2. Moscow: Rus yaz. 624 p. ISBN 5-200-02684-9. (In Russ.).

- Dahl, V. I. (2003). *Explanatory dictionary of the living Great Russian language*, 4. Moscow: OLMA-PRESS. 713 p. (In Russ.).
- Evgenieva, A. P. (ed.). (1988). *Dictionary of the Russian Language: in 4 volumes, IV*. Moscow: Russian Language. 795 p. (In Russ.).
- Meshcheryakov, B. G., Zinchenko, V. P. Everyday consciousness. *Big psychological dictionary*. Available at: <https://rus-big-psyho.slovaronline.com/5636> (accessed 07/06/2024). (In Russ.).
- Ozhegov, S. I., Shvedova, N. Yu. (2007). *Explanatory dictionary of the Russian language: 80,000 words and phraseological expressions*. Moscow: OOO “A TEMP”. 983 p. ISBN 978-5-9900358-6-7. (In Russ.).
- Pekarsky, E. K. (2008). *Dictionary of the Yakut language*. Saint Petersburg: Nauka Publishing House. 25 cm. ISBN 978-5-02-025257-8. (In Russ.).
- RYAS — Afanasyev, P. S. (ed.). (1968). *Russian-Yakut dictionary. About 28,500 words*. Moscow: Soviet Encyclopedia. 720 p. (In Russ.).
- SakhaTyla.Ru — *Yakut dictionary*. Available at: <https://sakhatytyla.ru/translate?q=cozy> (accessed 17.01.2024). (In Russ.).
- Sleptsov, P. A. (2009). *A large explanatory dictionary of the Yakut language = Sakha tylyn by-haarylah ulakhan tyldyt: in 15 volumes, VI*. Novosibirsk: Nauka Publ. 576 p. (In Russ.).
- Soulless postcards. (2019). *Seven techniques of online communication that irritate absolutely everyone. ADME*. Available at: <https://adme.media/articles/7-priemov-setevogo-obscheniya-kotorye-razdrazhayut-absolyutno-vseh-1997565/> (accessed 23.07.2024). (In Russ.).
- Ushakov, D. N. (2015). *Explanatory dictionary of the modern Russian language*. Moscow: Adelant. 799 p. ISBN 978-5-93642-345-1. (In Russ.).

References

- Arkhipov, S. Y. (2013). KOLLOKATION (collocation). *Basic concepts of German translation studies: a terminological dictionary*, 2013: P. 109. (In Russ.).
- Bakhtin, M. M. (1979). *Aesthetics of verbal creativity*. Moscow: Iskusstvo. 424 p. (In Russ.).
- Brazgovskaya, E. E. (2019). *Semiotics. Languages and cultural codes: textbook and practical course for academic baccalaureate*. Moscow: Yurait Publishing House. 187 p. ISBN 978-5-534-11201-6. (In Russ.).
- Dmitrieva, O. N. (2012). *Yakut wedding dresses: structure, poetics, vocabulary: a monograph*. Yakutsk: NEFU Publishing House. 132 p. ISBN 978-5-7513-1713-3. (In Russ.).
- Fedotov, V. A., Lapina, S. N. (2016). Everyday consciousness as a sociocultural phenomenon. *Society: philosophy, history, culture*, 6: 27—30. (In Russ.).
- Goroshko, E. I., Zemlyakova, E. A. (2011). Virtual genre studies: the formation of a theoretical paradigm. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Tauride National University. The series “Philology. Social communication”*, 24 (63) / 1: 225—237. (In Russ.).
- Gromova, N. S. (2020). Polycode texts on the Internet: the specifics of their existence and the features of expertise. In: *Strategies for the development of social communities, institutions and territories: proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference, I*. Yekaterinburg: Ural University Publishing House. 357—360. ISBN 978-5-7996-3052-2. (In Russ.).
- Khokhlovskaya, O. G. (2021). Functional and structural features of creolized (polycode) texts as a means of exemplifying extremist content. *Bulletin of the Chelyabinsk State University. Philological sciences*, 7 (453): 151—157. DOI: 10.47475/1994-2796-2021-10720. (In Russ.).

- Lutovinova, O. V. (2009). *Linguistic and cultural characteristics of virtual discourse*. Author's abstract of Doct. Diss. Volgograd. 40 p. (In Russ.).
- Maslou, A. (1997). *Psychology of being*. Moscow: Reff — book, K.: Vakler. 304 p. ISBN 5-87983-027-6. (In Russ.).
- Medvedeva, T. S., Medvedeva, D. I. (2017). Conceptualization of comfort in European linguistic cultures (based on lexicography). *Questions of cognitive linguistics*, 4 (53): 80—89. DOI: 10.20916/1812-3228-2017-4-80-89. (In Russ.).
- Melnichuk, O. A. (2024). Electronic postcards motivators as a genre of virtual discourse. In: *Language and culture in the era of globalization: proceedings of the III All-Russian (National) Scientific Conference with international participation. Saint Petersburg, October 28—29, 2024*. Saint Petersburg: Publishing House of St. Petersburg State University of Economics. 78—83. ISBN 978-5-7310-6528-3. (In Russ.).
- Mosienko, M. K. (2014). “Everyday consciousness” and related terms. *Bulletin of the KSPU named after V. P. Astafiev*, 1 (27): 249—252. (In Russ.).
- Moxian, M. B. R. (2021). Semantic and etymological analysis of the concept of “comfort” in Russian linguistic culture. In: *Russian language and culture in the international educational space: collection of materials of the International Scientific and Practical Conference, Ivanovo, May 25—26, 2021*. Ivanovo: Ivanovo State University. 122—128. (In Russ.).
- Nasibullina, F. F. (2010). The concept of “HOME / COMFORT” and its reflection in interior advertisements. *Bulletin of the TGGPU*, 20: 100—104. (In Russ.).
- Oleshkov, M. Y. (2007). *System modeling of institutional discourse: based on oral didactic texts*. Author's abstract of Doct. Diss. Nizhny Tagil. 42 p. (In Russ.).
- Puchkova, E. V. (2020). The concept of “comfort” in advertising discourse. *The age of science*, 23: 177—180. DOI: 10.24411/2409-3203-2020-12343. (In Russ.).
- Shchipitsina, L. Y. (2009). Classification of genres of computer-mediated communication by their function. *Izvestiya RSPU named after A. I. Herzen*, 114: 171—178. (In Russ.).
- Shmelev, A. D. (2002). *The Russian language model of the world: Materials for the dictionary*. Moscow: Languages of Slavic Culture. 224 p. ISBN 5-94457-052-0. (In Russ.).
- Shmeleva, T. V. (1997). Model of the speech genre. In: *Genres of speech*. Saratov: GOSUNTS Publishing House, College. 88—98. (In Russ.).
- Shmelkova, V. V., Makarova, E. V. (2022). Changing the semantics of the word “house”. *Russian language of the first decades of the 20th century*, 20 (4): 467—482. DOI: 10.22363/2618-8163-2022-20-4-467-482. (In Russ.).
- Shomova, S. A. (2019). “War of memes”: new turns of information confrontation. *Monitoring public opinion: Economic and social changes*, 5: 250—269. DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.12. (In Russ.).
- Sonin, A. G. (2006). *Modeling the mechanisms of understanding polycode texts*. Author's abstract of PhD Diss. Moscow. 42 p. (In Russ.).
- Stepanov, Yu. S. (2004). *Constants. Dictionary of Russian Culture. Research experience*. Moscow: Languages of Russian Culture. 825 p. ISBN 5-8291-0007—X. (In Russ.).
- Ulyanova, M. A. (2014). Classification of genres of Internet discourse. *Lingua mobilis*, 3 (49): 102—110. (In Russ.).

*The article was submitted 28.02.2025;
approved after reviewing 30.04.2025;
accepted for publication 15.07.2025.*