

статей. – Москва: Макс Пресс, 2023. – С. 26–54.

6. Сивова Т.В. Цвет герани в цветовой концептосфере русского языка / Т.В. Сивова // «Язык цветов» и цветы в языке, литературе и культуре: коллективная монография / Т.В. Сивова [и др.]. – М.: ИКД «Зерцало-М», 2024. – С. 366–376.

7. Сивова Т.В. Цвет шиповника в цветовой концептосфере русского языка: от стереотипного цвета к продающему цвету *неоновый зеленый шиповник* / Т.В. Сивова // Когнитивные исследования языка. – 2023. – Т. 2. – № 3 (54). – С. 215–220.

8. Цвет и названия цвета в русском языке / под общ. ред. А.П. Василевича. М.: КомКнига, 2005. – 216 с.

9. Швед І.А. Міфалогія колеру ў беларускай традыцыйнай духоўнай культуры: манаграфія / І.А. Швед / рэд. А.С. Ліс. – Брэст: БрДПІ імя А.С. Пушкіна, 2011. – 219 с.

Ю. Г. Лыщик
Беларусь, г. Гродно,
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы
Научный руководитель: к. филол. н., доцент, доцент кафедры
журналистики Т. В. Сивова

КОЛОРИСТИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О БАНКОВСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)

Аннотация

В статье представлены результаты направленного ассоциативного эксперимента (206 респондентов), цель которого – выявление специфики колористической перцепции банковской организации носителями обыденного языкового сознания. В результате выполненного в русле лингвистики цвета исследования 1) выявлен состав цветообозначений, значимых в восприятии банков, осуществляющих деятельность на территории Республики Беларусь; 2) определена доминанта цвета (*зеленый*), актуализируемая, в частности, в фирменной коммуникации ОАО «АСБ Беларусбанк», крупнейшего финансово-кредитного учреждения Беларуси; 3) в ходе второго этапа эксперимента выявлен спектр «эмоциональных» реакций на стимул «зеленый» (доминанта «спокойствие»). Сделан вывод о корреляции цветовой и эмоциональной составляющей в (само)презентации и перцепции банковской организации.

Ключевые слова: лингвистика цвета, термин цвета, языковое сознание, направленный ассоциативный эксперимент.

Проблема корпоративной цветовой коммуникации и ее восприятия потребителями услуг, носителями обыденного языкового сознания представляет как научно-исследовательский, так и практический интерес. Данная проблема находится в фокусе исследовательского внимания студентов специальности «Информация и коммуникация» факультета истории, коммуникации и туризма ГрГУ имени Янки Купалы. Так, ими изучается специфика цветовой коммуникации

фитнес-клубов г. Гродно [1], туристических агентств г. Минска [14], страховых компаний Республики Беларусь [15]. Наши исследования посвящены как фирменной цветовой коммуникации банков (брендинг) [6], так и восприятию финансового учреждения носителями обыденного языкового сознания (лингвистика, психолингвистика) [7]. *Цель* данного исследования, выполненного в русле лингвистики цвета, – выявить особенности цветового восприятия банковской организации носителями обыденного языкового сознания. *Объект* исследования – потенциал цветовой и эмоциональной составляющей в фирменной коммуникации банков, *предмет* – специфика перцепции цвета в коммуникации банковских организаций.

Использование в исследовании *метода* направленного ассоциативного эксперимента позволило 1) установить состав цветообозначений, значимых в восприятии банков, которые осуществляют деятельность на территории Беларуси; 2) выявить цветовую доминанту; 3) установить спектр реакций-эмоций на стимул «зеленый», фирменный цвет ОАО «АСБ Беларусбанк», крупнейшего банка страны. Перечисленным определяется *новизна* исследования.

Описание НАЭ. В ассоциативном эксперименте (2023–2024 гг.) приняли участие 206 респондентов; гендерная представленность: 103 жен., 103 муж.; возраст варьируется от 11 до 66 лет, доминанта 18 лет (20 респондентов), далее по ранжиру – 17 лет (13); профессиональная принадлежность / социальный статус: студент (47 респондентов), учитель (22), журналист (7), юрист, водитель (6), медсестра (5), пенсионер, строитель (4); три и менее: фотограф, визажист, психолог, инженер, библиотекарь, программист, дальнобойщик и др.; единичные: архитектор, ветеринар, милиционер, сторож, уборщица и др.

Респондентам было предложено привести «цветовую» реакцию на стимул «банк». Из числа опрошенных услугами банка пользуются 199, не пользуются – 7 респондентов.

Автор выражает благодарность респондентам, принявшим участие в проведении ассоциативного эксперимента.

Статистика: всего цветовых реакций на стимул «банк»: 198, различных цветовых реакций: 23, одиночных цветовых реакций: 12, отказов: 8.

Результаты НАЭ: зеленый 109: 63 жен., 46 муж.; красный 19: 7 жен., 12 муж.; оранжевый 18: 6 жен., 12 муж.; синий 14: 2 жен., 12 муж.; желтый 11: 6 жен., 5 муж.; голубой 3: 2 жен., 1 муж.; серый 3: 2 жен., 1 муж.; белый 3: 3 жен.; красный, белый 2: 1 жен., 1 муж.; зеленый, красный 2: 2 жен.; зеленый, белый 2: 1 жен., 1 муж.; черный 1: 1 муж.; салатный 1: 1 жен.; кислотный 1: 1 муж.; золотой 1: 1 жен.; желтый, зеленый 1: 1 муж.; темно-изумрудно-зеленый 1: 1 (ж); серый, белый 1: 1 жен.; темно-зеленый 1: 1 муж.; темно-коричневый 1: 1 муж.; синий, зеленый 1: 1 жен.; синий, красный 1: 1 муж.; серо-оранжевый 1: 1 муж.; нет ответа 8: 3 жен., 5 муж.

Таким образом, в передаче цветового впечатления актуализируется 14 терминов цвета (в алфавитном порядке): белый, голубой, желтый, зеленый, золотой, изумрудный, кислотный, коричневый, красный, оранжевый, салатный, серый, синий, черный. Доминанта цвета зеленый (109), далее по ранжиру – красный (19).

В описании цветового впечатления респонденты (спорадически) используют 1) цветовые композиты различного состава (4): двухкомпонентные а) серо-оранжевый; б) темно-зеленый, темно-коричневый; трехкомпонентные: темно-изумрудно-зеленый; 2) двусоставные цепочки цвета (7), основанные преимущественно а) на термине цвета зеленый: желтый, зеленый; зеленый, белый; зеленый, красный; синий, зеленый; реже – б) красный и белый: красный, белый; серый, белый; синий, красный.

Полученные нами результаты выявляют совпадение ряда «цветовых» реакций с корпоративными цветами некоторых банковских организаций, осуществляющих деятельность на территории Республики Беларусь. Так, зеленый прослеживается в фирменном стиле ОАО «АСБ Беларусбанк» [10], ОАО «Белинвестбанк» [12], ОАО «СтатусБанк» [13]. Красный цвет является корпоративным цветом ОАО «Банк Дабрабыт» [8], ЗАО «Альфа-Банк» [2], ЗАО «БСБ Банк» [4]. Оранжевый цвет значим в фирменной коммуникации ОАО «Белагпромпромбанк» [11], ОАО «Белорусский народный банк» [9].

Интерес представляет и компоновка корпоративных цветов, также получившая отражение в ответах респондентов в виде цепочек цвета. Так, сочетание красного и белого используется в корпоративной коммуникации ЗАО «Альфа-Банк» [2], ЗАО «БСБ Банк» [4]. Ср.: красный, белый 2: 1 жен., 1 муж. Сочетание зеленого и белого – в фирменном стиле ОАО «АСБ Беларусбанк» [10]. Ср.: зеленый, белый 2: 1 жен., 1 муж. Комбинация синего и красного – ЗАО «МТБанк» [5], ЗАО «Банк «Решение» [3]. Ср.: синий, красный 1: 1 муж.

Второй этап эксперимента ставил целью определение состава «эмоциональных» реакций на стимул «зеленый» (выявленную ранее доминанту). *Статистика*: всего «эмоциональных» реакций на стимул «зеленый»: 195, различных цветовых реакций: 59, одиночных цветовых реакций: 19, отказов: 11.

Результаты НАЭ (не все реакции являются реакцией-эмоцией): спокойствие 25: 19 жен., 6 муж.; умиротворение 23: 9 жен., 14 муж.; радость 18: 12 жен., 6 муж.; наслаждение 5: 3 жен., 2 муж.; вдохновение 6: 2 жен., 4 муж.; стабильность 6: 3 жен., 3 муж.; уверенность 6: 2 жен., 4 муж.; жизнерадостность 6: 2 жен., 4 муж.; воодушевление 5: 1 жен., 4 муж.; расслабление 5: 1 жен., 4 муж.; восхищение 4: 2 жен., 2 муж.; безопасность 4: 4 муж.; доверие 3: 3 муж.; ожидание 3: 1 жен., 2 муж.; гордость 3: 1 жен., 2 муж.; сдержанность 3: 1 жен., 2 муж.; позитив 3: 2 жен., 1 муж.; жизнь 3: 2 жен., 1 муж.; задумчивость 3: 2 жен., 1 муж.; восторг 2: 1 жен., 1 муж.; решительность 2: 1 жен., 1 муж.; доброта 2: 2 жен.; предвкушение 2: 1 жен., 1 муж.; легкость 2: 2 муж.; азарт 2: 1 жен., 1 муж.; оптимизм 2: 2 муж.; злость 2: 1 жен., 1 муж.; счастье 2: 1 жен., 1 муж.; смелость 2: 1 жен., 1 муж.; безразличие 2: 2 жен.; неуверенность 2: 1 жен., 1 муж.; свобода 2: 1 жен., 1 муж.; веселье 2: 2 жен.; уныние 2: 1 жен., 1 муж.; страх 2: 1 жен., 1 муж.; удовольствие 2: 2 муж.; безмятежность 2: 1 жен., 1 муж.; беззаботность 2: 2 муж.; неожиданность 2: 2 жен.; Беларусь 2: 2 жен.; свежесть 1: 1 муж.; теплота 1: 1 муж.; прилив эмоций 1: 1 жен.; тревога 1: 1 муж.; интрига 1: 1 муж.; дружелюбие 1: 1 жен.; сосредоточенность 1: 1 жен.; любование 1: 1 муж.; неискренность 1: 1 жен.; удовлетворение 1: 1 жен.; оживление 1: 1 муж.; позитивное настроение 1: 1 муж.; злорадство 1: 1 муж.; любовь 1: 1 жен.; изумление 1: 1 муж.; природность 1: 1 муж.;

лето 1: 1 жен.; оцепенение 1: 1 муж.; честность 1: 1 жен.; нет ответа 11: 8 жен., 3 муж.

Таким образом, «эмоциональными» доминантами, согласно результатам НАЭ, являются реакции «спокойствие» (25) и «умиротворение» (23). В ответах респондентов преобладают позитивные реакции. Вместе с тем спорадически фиксируем отмеченные негативной реакцией, например, «злость», «страх», «уныние» и др.

Проведенное исследование укрепляет в мысли об эффективности цветовой коммуникации, осуществляемой банковскими организациями; о потенциале цветовой и эмоциональной составляющей в коммуникации банка с потребителями банковских услуг.

Использованная литература

1. Данилов Л.О. Цветовой код в коммуникациях бренда (на примере фитнес-индустрии г. Гродно) / Л.О. Данилов; науч. рук. Т.В. Сивова // Устойчивое развитие региона: проблемы и тенденции: материалы междунар. науч.-практ. конф., Липецк, 29 апр. 2022 г. – Липецк: ЛГТУ, 2022. – С. 45–48.
2. ЗАО «Альфа-Банк». Официальный сайт. URL: <https://www.alfabank.by/> (дата обращения 16.04.2025).
3. ЗАО «Банк «Решение». Официальный сайт. URL: <https://rbank.by/> (дата обращения 16.04.2025).
4. ЗАО «БСБ Банк». Официальный сайт. URL: <https://www.bsb.by/> (дата обращения 16.04.2025).
5. ЗАО «МТБанк». Официальный сайт. URL: <https://www.mtbank.by/> (дата обращения 16.04.2025).
6. Лыщик Ю.Г. Банк в зеркале ассоциативного эксперимента / Ю.Г. Лыщик; науч. рук. Т.В. Сивова // Студенты вузов – школе и производству: электронный сборник студенческих научных статей. – Ишим: ИПИ им. П.П. Ершова (филиал) ТюмГУ, 2024. – С. 153–157.
7. Лыщик Ю.Г. Цветовой код в коммуникациях бренда (на примере банков, осуществляющих деятельность на территории Республики Беларусь) / Ю.Г. Лыщик; науч. рук. Т.В. Сивова // Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка. В 2 т. Т. 2: материалы XII Междунар. науч.-практ. конф. студентов и учащихся, Пермь, 4-12 дек. 2023 г. – Пермь: Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2023. – С. 279–283.
8. ОАО «Банк Дабрабыт». Официальный сайт. URL: <https://bankdabrabyt.by/> (дата обращения 16.04.2025).
9. ОАО «Белорусский народный банк». Официальный сайт. URL: <https://bnb.by/> (дата обращения 16.04.2025).
10. ОАО «АСБ Беларусбанк». Официальный сайт. URL: <https://belarusbank.by/> (дата обращения 16.04.2025).
11. ОАО «Белагропромбанк». Официальный сайт. URL: <https://www.belapb.by/> (дата обращения 16.04.2025).
12. ОАО «Белинвестбанк». Официальный сайт. URL:

<https://www.belinvestbank.by/individual> (дата обращения 16.04.2025).

13. ОАО «СтатусБанк». Официальный сайт. URL: <https://stbank.by/> (дата обращения 16.04.2025).

14. Сивова Т.В. Потенциал цвета в коммуникации туристических агентств г. Минска / Т.В. Сивова, Н.В. Строк // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург – Ярославль, 28 февр., 3-4 марта 2025 г. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2025. – С. 263–265.

15. Сивова Т.В. Цветовая коммуникация страховых брендов Республики Беларусь / Т.В. Сивова, А.Н. Злыденная // Россия и мировые тенденции развития [Электронный ресурс]: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Омск, 14-21 мая 2022 г. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2023. – С. 463–471.

Маркин В. В.

Россия, г. Барнаул,

Алтайский государственный педагогический университет

Научный руководитель: к.филол.н., доцент П. В. Маркина

ОБУЧЕНИЕ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация

Возможности продвижения русского языка как в России, так и за рубежом обсуждаются не только на уровне правительства, но и в разных профессиональных сообществах. Ищут пути решения возникающих проблем не только филологи, но и педагоги, продвигающие в современном образовании цифровизацию. На сегодняшний день всем понятна неоспоримая значимость информационных (цифровых) технологий. В последнее время уделяется большое внимание развитию качества онлайн-обучения. Одним из значимых трендов в данной области является применение учебного видео.

Ключевые слова: дистанционное обучение, учебное видео, цифровые технологии, преподавание русского языка как иностранного, онлайн-обучение.

Актуальность исследования определяется необходимостью по-новому взглянуть на возможность использования ресурсов дистанционного обучения в продвижении образования на русском языке и, в частности, самого обучения русскому языку, в том числе как иностранному. Важность научного осмысления дистанционного обучения русскому языку обусловлена тем, что на сегодняшний день цифровая сфера выступает составной частью общей языковой культуры, обеспечивает точность выражения мысли и взаимопонимания в общении с использованием современных информационных технологий.

В современном мире идет повсеместная цифровизация, что в свою очередь приводит к активному развитию всех сфер, связанных с данными технологиями. В